

منهجية البحث الإعلامي

دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية



الأستاذ الدكتور
سعد سلمان المشهداني
جامعة تكريت - كلية الآداب





منهجية
البحث الإعلامي

عنوان الكتاب: منهجية البحث الإعلامي

تأليف: أ.د. سعد سلمان المشهداني

ISBN : 978-614-452-104-5

الناشر

دار الكتاب الجامعي



عضو جمعية الناشرين الإماراتيين
عضو اتحاد الناشرين العرب

دولة الإمارات العربية المتحدة
ص. ب. 16983 ـ العين
هاتف 00971-3-7554845
فاكس 00971-3-7542102
www.bookhous.com
E-mail: bookhous@emirates.net.ae

📖 الطبعة الأولى 📖

1441هـ – 2020م

منهجية البحث الإعلامي

تأليف

أ.د. سعد سلمان المشهداني

جامعة تكريت

كلية الآداب

الناشر

دار الكتاب الجامعي

دولة الإمارات العربية المتحدة ـ الجمهورية اللبنانية

2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُن تَعْلَمُ ۚ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا ﴾

صدق الله العظيم

(سورة النساء، الآية 113)

الإهداء

إلى معلمي وأستاذي والى حضن احتواني
في كل محني وأزماني ..
إلى أبي رحمه اللّه

إلى شمسي التي كنت استمد منها دفئي
ومعرفتي .. وإلى قمري الذي كنت استمد
منه أملي وشوقي ..
إلى أمي رحمها اللّه

أهدي هذا الجهد المتواضع

المحتويات

مُقَدِّمَة

يشغل البحث العلمي بال جميع الهيئات المعنية بالتعليم العالي والبحث العلمي في عالمنا العربي، والكل يجمع على أن البلدان العربية، ومنها العراق، ما تزال بعيدة جداً عن حاجتها الحقيقية، حتى من دون المقارنة التي نعتمدها دائماً بين واقع البحث العلمي في الدول المتقدمة، وواقعه في الدول النامية. وبإمكاننا أن نحكم على أنفسنا سلفاً بأننا لا نقيم وزناً للبحث العلمي من حيث هو حاجة ضرورية لعملية الإصلاح الشامل، التي ننشدها اليوم لإصلاح واقعنا المتردي. لقد اكتفينا بجعل البحث العلمي عنواناً مكملاً لاسم الوزارة التي تعنى بالتعليم العالي في العراق وبعض البلدان العربية، ووضعنا معايير للبحث المقبول لغايات الحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه، وقبلنا نسبة ضئيلة من ميزانيات الجامعات للإنفاق على البحث العلمي، ولكن دون معرفة الاتجاه الذي يجب أن تصب فيه تلك البحوث والدراسات، أو كيفية الاستفادة منها في القطاعين العام والخاص وسوق العمل.

وقد أدرك الباحثون الحاجة إلى منهج علمي مدروس في البحث، فادخلوا طريقة التجربة وأسلوب الملاحظة في بحوثهم، واعتبروها الأساس المعتمد عليه. وقد قسموا المعرفة إلى نوعين: المعرفة المبنية على الاختبار والتجربة، والمعرفة النظرية، ثم عمدوا إلى مسح الأشياء ووصفها تمهيداً لاختبارها، وأكدوا على مجال مهم في بحثهم العلمي، هو المعاينة والمشاهدة، أي أسلوب الملاحظة. ولذلك فقد أصبح منهج البحث العلمي والتمرس على تقنياته علماً قائماً بذاته. وأصبح الهدف من تدريس مادة مناهج البحث الإعلامي لطلبة الدراسة الجامعية الأولية، ومادة منهجية البحث الإعلامي لطلبة

الدراسات العليا هو إعداد الطلاب إعداداً تربوياً علمياً يؤهلهم ليصبحوا أساتذة وباحثين منهجيين، وتوجيههم التوجيه الصحيح ليتفرغوا للبحوث والدراسات العلمية الأكاديمية؛ لأن الهدف الأساسي للتعليم الجامعي ليس هو تخريج المدرسين أو المهنيين وحسب، وإنما هو تخريج باحثين أكاديميين يمتلكون الوسائل العلمية لإثراء المعرفة الإنسانية، بما يقدمونه من مشاركات جادة في مجالات تخصصهم، ويتحلون بالأخلاق السامية التي هي عدة الباحث في هذا الميدان مثل: الصبر، والمثابرة، والأمانة، والصدق، والإخلاص لطلب العلم وحده.

وتعد منهجية البحث الإعلامي بمثابة بؤرة الاهتمام في الدراسات والبحوث الإعلامية؛ لأنها الركيزة الاساسية للعمل العلمي الجاد لملاحقة التطور السريع للمجتمع البشري والذي يتمثل في وسائل الإعلام والاتصالات الحديثة التي جسدتها تكنولوجيا الاتصالات بما تمثله من التقنيات والادوات والوسائل أو النظم المختلفة التي يمكن توظيفها لمعالجة المضمون الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي.

وتحظى المكتبة العلمية العربية بالعديد من الكتب الخاصة بمنهجية البحث في الدراسات الإنسانية، وليس من باب المبالغة القول أنها تتجاوز العشرات، بل أن عدد من كتب منهجية البحث المتخصصة في الدراسات الإعلامية يتجاوز عددها عشرة، ومن أهمها كتاب الأستاذ الدكتور محمد عبد الحميد البحث العلمي في الدراسات الإعلامية الصادر في القاهرة عن دار عالم الكتب بعدة طبعات كان آخرها الطبعة الخامسة عام 2015، وكتاب دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الإعلام للأستاذ الدكتور سمير محمد حسين الصادر كذلك بعدة طبعات في القاهرة وكان آخرها طبعة عام 2006. وقد سبق لي أن أطلعت عليها، وربما هناك عدد مماثل لم تتح لي فرصة الاطلاع عليها، وهذا يعني أن تلك الكتب كانت تلبي بعض الاحتياجات المعرفية والبحثية في مجال بحوث الإعلام والاتصال، وقد اشتملت على مجموعة الأبعاد العلمية المكونة لموضوع منهجية البحث الإعلامي وفق الاتجاهات والتطورات الحديثة بمنهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

ويعد علم المنهجية من العلوم التي تدرس قواعد التفكير العلمي وطرق البحث فيها، ومنها منهجية البحث الإعلامي التي بدأ استخدامها بعد تطور وسائل الإعلام المختلفة في بداية القرن الماضي، حيث ارتبطت بحوث الإعلام بالتطورات العلمية والتكنولوجية التي أثرت في تنمية المجتمعات، إذ مرت بحوث الإعلام بعدد من المراحل متأثرة بعدد من العوامل الأساسية، أهمها أحداث الحرب العالمية الأولى والثانية، والحاجة إلى التغيير، وظهور الإعلانات ودورها في الدعاية والتسويق خلال عقدي الخمسينات والستينات من القرن الماضي، إضافة إلى دائرة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، مما تركته هذه الوسائل من تأثير على الجمهور والتنافس بين هذه الوسائل، مما استدعى ظهور مراكز البحوث والدراسات للتعرف على الاتجاهات والصور الذهنية، والجماهير المختلفة لهذه الوسائل.

ويأتي هذا الكتاب خطوة على طريق البحث العلمي في مجال الدراسات والبحوث الإعلامية وكحاجة ملحة لمتطلبات توحيد المنهج الدراسي لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات العراقية في مادة مناهج البحث الإعلامي للدراسات الأولية ومادة منهجية البحث الإعلامي للدراسات العليا، كما أقرته لجنة عمداء كليات الآداب والإعلام في الجامعات العراقية. كذلك فإن من الأسباب التي دفعتني لتأليف هذا الكتاب هي تقديم كتاب للتدريس الجامعي يسد حاجة طلبة الإعلام في الجامعات العراقية والعربية لمثل هذا الكتاب وحاجتنا إلى وجود متخصصين في مجال الدراسات والبحوث الإعلامية، والى تنمية الجهود البحثية وتطويرها بما يخدم عملية التخطيط الإعلامي وترشيد السياسات الإعلامية داخلياً وخارجياً. وقد اعتمد منهج الكتاب على مسح تراث منهجية البحث الإعلامي النظري والتطبيقي في الدراسات الغربية والعربية ليقدم منهجية موحدة تركز على الخطوات الاجرائية للمنهج واستخداماته في بحوث الإعلام من خلال النظرة العلمية للبحوث والدراسات العربية.

ويهدف هذا الكتاب إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- تزويد الطلبة والباحثين بالمعلومات الأساسية المتعلقة بمنهجية البحث الإعلامي.

2- تزويد الطلبة والباحثين بالمهارات البحثية الأساسية.

3- شرح خطوات إعداد خطة وتقرير البحث للمهتمين بكتابة الرسائل الجامعية أو البحوث الإعلامية.

4- تقديم الأمثلة والتطبيقات الضرورية لجميع الجوانب المتعلقة بمناهج البحث الإعلامي.

5- تزويد الطلبة والباحثين ببعض التدريبات والأنشطة لتنمية مهاراتهم البحثية.

6- تزويد الطلبة والباحثين باستخدامات الإحصاء الأساسية في البحوث الإعلامية.

يضم هذا الكتاب سبعة فصول رئيسة، يهتم **الفصل الأول بالتعريف بالبحث الإعلامي وأهدافه** عن طريق تعريف الطلبة والباحثين بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم بأهم جوانب البحث العلمي، وما يتعلق بتطور التفكير الإنساني والمعرفة على اعتبار بأن البحث يولد المعرفة، والمعرفة ضرورية ومطلوبة للفهم والادراك البشري. وأن الفهم المتولد عن المعرفة إذا ما توفرت له المهارة البحثية البشرية فإن ذلك يقود إلى حل المشكلات ومن ثم اتخاذ الخطوات المناسبة لمعالجة مثل تلك المشكلات والتغلب عليها. وبعد التطرق إلى تعريف البحث العلمي استعرض المؤلف تعريف البحث الإعلامي وخصائصه وتقديم لمحة مختصرة عن أهمية البحوث الإعلامية، ثم تحديد أهم أهداف الدراسات والبحوث الإعلامية. كذلك يضم هذا الفصل أنواع البحوث الإعلامية والصعوبات التي تواجه البحوث الإعلامية ومشكلات البحوث الإعلامية وفي ختام الفصل جرى التطرق إلى تقويم البحث الإعلامي والاتجاهات الحديثة في البحوث الإعلامية.

ويتناول **الفصل الثاني الخطوات المنهجية لإعداد البحث الإعلامي** عن طريق توضيح مراحل اعداد البحث الإعلامي، فيبدأ بالتعريف بالمشكلة البحثية وتحديدها وأسس اختيارها ومصادر التعرف على مشكلة البحث ، وصياغة مشكلة البحث، والخطوة الثانية من مراحل اعداد البحث الإعلامي هي اختيار عنوان البحث وتبدأ بالتعرف على أسباب الاهتمام باختيار عنوان البحث، وما الذي يجب أن يراعيه الباحث عند صياغة العنوان، وشروط اعداد العنوان وشروط صياغة العنوان وشروط العنوان الناجح، ثم تأتي الخطوة

الثالثة من خطوات إعداد البحث الإعلامي وهي مراجعة التراث العلمي موضحاً الغرض من الدراسات السابقة والاخطاء الشائعة، ثم فوائد عرض الدراسات السابقة، بعد ذلك يتعرض الكتاب إلى الدراسات السابقة وكيفية التعاطي معها في البحث الإعلامي والتعقيب على الدراسات السابقة. وتأتي الخطوة الرابعة لتوضح تحديد أهمية البحث وشروط كتابة الأهمية . والخطوة الخامسة من البحث هي تحديد أهداف البحث اما الخطوة السادسة فهي وضع الفرضيات والتساؤلات لتأتي بعدها خطوة منهج البحث ثم تحديد المجال الزماني والمكاني للبحث ويعد ذلك يتم تحديد أداة البحث أي أداة جمع البيانات . وبعدها يتطرق الباحث إلى اختبار صدق وثبات أداة البحث كذلك يحدد مجتمع البحث وعينته ومن ثم تحديد أهم مفاهيم ومصطلحات البحث. وفي الخطوة اللاحقة يتم تحليل البيانات وتفسيرها لينتهي بكتابة البحث.

وتناول **الفصل الثالث المتغيرات والفرضيات والعينات في البحث الإعلامي** موضحاً في البداية المتغيرات البحثية وأنواع المتغيرات البحثية مبيناً المتغير المستقل والمتغير التابع والمتغير الوسيط والمتغير الضابط . وجرى في هذا الفصل تعريف الفرضيات والتساؤلات البحثية وشروط صياغة الفرضيات كذلك جرى شرح العينات في البحوث الإعلامية وأنواعها وطرق اختيارها.

ويعنى الفصل الرابع **من الكتاب بأدوات جمع المعلومات في البحوث الإعلامية** من خلال التطرق إلى أدوات جمع المعلومات في البحوث الإعلامية، حيث جرى تناول شرح الاداة المستخدمة في تلك البحوث وهي أولاً: الاستقصاء أو الاستبيان . واستطاع المؤلف في هذا الفصل شرح تصميم الاستبيان وأنواع الاستبيان وضوابط كتابة أسئلة الاستبيان. كذلك ضم الفصل شرحاً لخطوات تصميم استمارة الاستقصاء وأورد المؤلف في هذا الفصل أمثلة تطبيقية لنماذج من استمارة الاستبيان وتناول أيضاً توضيح المقاييس في البحوث الإعلامية. اما الاداة الثانية التي تناولها هذا الفصل فهي المقابلة العلمية حيث عرف مؤلف الكتاب المقابلة وشروطها ومميزاتها وعيوبها واورد مثالاً تطبيقياً لنموذج استمارة المقابلة العلمية. ويبين المؤلف الاداة الثالثة من أدوات جمع المعلومات في البحوث

الإعلامية وهي: الملاحظة الميدانية موضحاً تعريف الملاحظة وشروطها ومميزاتها وعيوبها. كذلك أوضح المؤلف أسلوب تحليل المضمون كاداة من أدوات البحث الإعلامي من خلال تعريف تحليل المضمون وتوضيح اهداف تحليل المضمون وخطوات التحليل مع شرح اختبار صدق التحليل واختبار ثبات التحليل مع أمثلة تطبيقية لنماذج من استمارة التحليل

وأورد المؤلف في نهاية الفصل الاداة الخامسة من أدوات جمع البيانات وهي أداة الاختبارات وقد خصصها لاختبارات الصدق والثبات، مبيناً الصدق في البحث وانواع الصدق في البحث، والثبات في البحث.

ويتطرق **الفصل الخامس لأهم المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية** فيبدأ بالمنهج الوصفي ثم يتطرق هذا الفصل إلى المنهج المسحي بأوجهه الخمسة المستخدمة في البحوث الإعلامية ابتداءً من مسح الرأي العام مروراً بمسح جمهور وسائل الإعلام ومسح وسائل الإعلام ومسح أساليب الممارسة الإعلامية وانتهاءً بتحليل المضمون. كذلك يضم هذا الفصل التطرق إلى منهج دراسة العلاقات المتبادلة ابتداءً من دراسة الحالة ومروراً بالدراسات السببية المقارنة وانتهاءً بالدراسات الارتباطية. ثم جرى في هذا الفصل تسليط الضوء على بعض المناهج العلمية الأخرى المستخدمة في البحوث والدراسات الإعلامية كالمنهج التجريبي والمنهج التاريخي.

أما **الفصل السادس من هذا الكتاب فقد تضمن توظيف النظريات في البحوث الإعلامية** من خلال خمسة مداخل أساسية لنظريات الإعلام والاتصال خصص الأول منها لمداخل نظريات الإعلام الآتية:

1- المدخل الاقناعي: نظريات الإقناع.

2- المدخل اللغوي والإدراكي: نظريات الإدراك واللغة.

3- المدخل الاجتماعي النفسي: نظريات الانساق والتنافر المعرفي.

4- المدخل السياسي: نظريات الإعلام والسلطة.

أما المدخل الثاني من المداخل الاساسية لنظريات الإعلام والاتصال فقد خصصه المؤلف للنظريات المتعلقة بالجمهور من خلال النظريات الآتية:

1- نظرية الاستخدامات والإشباعات.

2- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

3- نظرية الاستقبال.

أما المدخل الثالث من المداخل الاساسية لنظريات الإعلام والاتصال فقد خصصه المؤلف للنظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال من خلال النظريات الآتية:

1- نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد.

2- نظرية الغرس الثقافي.

3- نظرية ترتيب الأولويات.

4- نظرية فجوة المعرفة.

5- نظرية التأطير الإعلامي.

6- نظريات العنف.

أما المدخل الرابع من المداخل الأساسية لنظريات الإعلام والاتصال فقد خصصه المؤلف للنظريات المتعلقة بالتأثير الانتقائي والمحدود لوسائل الإعلام من خلال النظريات الآتية:

1- نظرية التعرض.

2- نظرية الاختلافات الفردية.

3- نظرية الفئات الاجتماعية.

4- نظرية العلاقات الاجتماعية.

ويضم المدخل الخامس من مداخل نظريات الإعلام والاتصال فقد خصصه المؤلف لواحدة من نظريات الإعلام الجديد الحديثة وهي نظرية المجال العام.

أما **الفصل السابع فيركز على كتابة البحث ومراجعته** من خلال التطرق إلى موضوع المكونات الأساسية لكتابة الرسائل الجامعية وخطوات كتابة الرسائل الجامعية والاقتباس والاستشهاد والإحالات المرجعية وتوثيق النصوص الإلكترونية وكتابة قائمة المصادر والمراجع. وعرض المؤلف في ملاحق الكتاب نموذجاً تطبيقياً لكتابة بحوث التخرج للدراسات الأولية الجامعية.

ونشير إلى أنَّ تدريس هذا الكتاب يحتاج إلى فصلين دراسيين (سنة أكاديمية)، كما أن أستاذ المادة يمكنه التوسع في بعض الموضوعات والاختصار في بعضها الآخر، ولاسيما في مرحلة الماجستير. ومن المستحسن أن يختار مدرس المادة بعض الموضوعات المتعلقة بمنهجية البحث الإعلامي بوصفها قراءة خارجية تناقش بعض موضوعات مناهج البحث الإعلامي.

ولا يسعني في نهاية هذا التقديم إلا أن أشكر الله سبحانه وتعالى على إنجاز هذا الكتاب ليتسنى لطلبتنا الأعزاء وللباحثين الاستفادة منه، وأشكره تعالى على نعمه الكثيرة، وأسأله المزيد من فضله، اقتداءً بقوله تعالى: ﴿ وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ﴾ راجياً من الله تعالى القبول، وأن يجعل عملي خالصاً لوجهه الكريم.

المؤلف

الفصل الأول

التعريف بالبحث الإعلامي وأهدافه

ويشتمل هذا الفصل على النقاط الآتية:

- ✓ تعريف البحث العلمي
- ✓ تعريف البحث الإعلامي
- ✓ خصائص البحث الإعلامي
- ✓ أهمية البحوث الإعلامية
- ✓ أهداف البحوث الإعلامية
- ✓ أنواع البحوث الإعلامية
- ✓ الصعوبات التي تواجه اجراء البحوث الإعلامية
- ✓ مشكلات البحوث الإعلامية
- ✓ معايير تقويم البحث الإعلامي
- ✓ الاتجاهات الحديثة للبحوث الإعلامية

الفصل الأول

التعريف بالبحث الإعلامي وأهدافه

أولت الدول المتقدمة البحث العلمي اهتماماً كبيراً لأنها أدركت أن البحث هو أساس الحياة المتطورة المتجددة التي تصنع الحضارة، وأن عظمة الأمم تكمن في قدرات أبنائها العلمية والفكرية والسلوكية في مجالات البحث العلمي والتي تمكن الأمم في تمتين دعامتها وتحقيق تطورها ورفاهيتها، والمحافظة على مكانتها الدولية. ويمثل الاهتمام بالبحث العلمي ركناً أساسياً في سياسات الدول المتقدمة، إذ تتميز هذه الدول بحجم الإنفاق المادي لحقل البحث العلمي فضلاً عن الدعم المعنوي. والبحث العلمي هو ثمرة العلم وغاية الامم القوية المتحضرة التي ترى أن أسمى مهماتها البحث والكشف عن كل جديد في الحياة، وبعبارة أخرى البحث هو شعار الحياة والنهضة والارتقاء.. فإن شاركت فيه، كنت جديراً بالعيش المتنور الراقي.. خليقاً بلذَّة الاكتشاف، جديراً بنشوة الابتكار وحلاوة الجهد والابداع.

وعلى البحث العلمي يتوقف النهوض بالدراسات العلمية، والتجديد فيها، والكشف عن أصولها وفروعها وقديمها وجديدها، وعلى البحث العلمي يتوقف عرض وتحليل ومعالجة المشكلات العلمية، ووضع الحلول لها . ويلعب منهج البحث دوراً أساسياً في ارشاد الباحث إلى الطريقة العلمية السليمة لتدوين المعلومات، إذ لم يعد البحث عن المعرفة عملية عشوائية يقوم بها الافراد حسب تصوراتهم الذاتية ونزواتهم الشخصية، وانما أصبح أسلوباً خاضعاً لقواعد علمية تحكمه أسس موضوعية. والبحث العلمي يلزم الباحث على عدم إبداء رأيه الشخصي دون تعزيزه بآراء لها قيمتها، والتقيد بإخضاع أي رأي للنقاش مهما كانت درجة الثقة به، إذ لا توجد حقيقة راهنة بذاتها، وضرورة تقيد

الباحث بالدقة في الاعتماد على الروايات والاقتباسات أو التواريخ غير الواضحة أو غير الدقيقة، وكذلك ضرورة الدقة في شرح المدلولات التي يسوقها الباحث.

إن البحث قديم قدم الإنسان نفسه، ومنذ نشأت حاجته لحل مشكلاته وكذلك حاجته لتلبية رغبات تحقق له الامن والرفاهية، معيشية كانت ام فكرية. والبحث العلمي في عالمنا المعاصر هو جزء لا يتجزأ من حياة أية أمة . والبحث العلمي هو نشاط إنساني يقوم به الباحث من أجل الوصول إلى حقيقة الشيء الذي يبحث عنه، وهو نشاط يصعب أن يستغني عنه أي علم يريد أن يظهر نظرياته، ويحقق لقوانينه مزيداً من الدقة؛ ذلك لأن التقدم العلمي مرهون دائماً بما تسفر عنه البحوث من نتائج وما تقدمه من إضافات.

ومع ازدياد تعقيدات الحياة تزداد المشكلات التي نواجهها وتزداد صعوبات حلها؛ ولذلك يصبح من الأهمية بمكان التركيز على البحث العلمي لتمييز البيانات الحقيقية التي نحتاجها لحل المشكلات. ولو أجرينا مقارنة بين دول العالم المتقدم والدول العربية، نجد أن هناك هوة كبيرة بينهما، ففي مجال الاهتمام بالبحث العلمي نجد أن الولايات المتحدة الأمريكية تنفق على البحث العلمي مقارنة مع إنفاق الدول العربية بنسبة 1 إلى 120 مما تنفقه الولايات المتحدة الأمريكية، إذ تشير التقارير الصادرة عن منظمة اليونسكو للعلوم والثقافة في العام 2008، إلى أن الدول العربية تنفق 14.7 دولاراً على الفرد في مجال البحث العلمي، بينما تنفق الولايات المتحدة 1205.9 دولار لكل مواطن، والدول الأوروبية حوالي 531 دولار لكل مواطن[1]. ويؤكد التقرير الصادر عن منظمة اليونسكو في العام 2010 أن مستوى الإنفاق على البحث العلمي في العالم العربي ضعيف للغاية حتى في دولة كبرى مثل مصر؛ إذ لا يتجاوز ما ينفق فيها على البحث العلمي 0.23٪ من الموازنة العامة. كما بلغ الإنفاق على البحث العلمي في الأردن 0.34٪، وفي المغرب 0.64٪ وفي سوريا 0.12٪ ولبنان 0.3٪ وتونس 1.02٪ والسعودية 0.05٪، والإمارات 0.6٪، والكويت 0.09٪،

(1) تقرير اليونسكو للتربية والعلوم والثقافة لعام 2008 منشور على الموقع الآتي:
http://www.unesco.org

من إجمالي الناتج القومي[1]. ومن هذه الاحصاءات نستطيع أن ندرك حجم اهمال العالم العربي للبحث العلمي وعدم تقديره لأهميته في المجتمع، رغم اسهام البحث العلمي في حل مشكلات المجتمع فضلاً عما يمثله من إضافة مهمة إلى المعرفة في ميدان العلم والمجال التخصصي.

ويمكن تصور حجم الاهتمام العالمي بالبحث العلمي من خلال ملاحظة حجم التخصيصات ومبالغ الانفاق على البحث العلمي في الدول المتقدمة حيث تشير الاحصاءات التي تعود إلى عام 2010 إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية خصصت للبحث العلمي مبلغ 405،3 مليار دولار، تليها الصين 153،7 مليار دولار، ثم اليابان 144،1 مليار دولار، ثم المانيا 69،5 مليار، ثم كوريا الجنوبية 44،8 مليار دولار، ثم فرنسا 42،2 مليار دولار، وبعدها كانت المملكة المتحدة 38،4 مليار، ثم الهند 36،1 مليار دولار، ثم كندا 24،3 مليار دولار، ثم روسيا 23،1 مليار دولار، ثم البرازيل 19،4 مليار دولار، ثم كل من ايطاليا وتايوان بما مقداره 19 مليار دولار لكل منهما. وتستمر الدول بتقدير مبالغ الصرف على البحث العلمي ليشير إلى أن اسرائيل كانت قد رصدت ما مقداره 9،4 مليار دولار، ثم تلتها تركيا بما مقداره 6،9 مليار دولار ثم تلتها ايران بما مقداره 6،2 مليار دولار[2]. ومن خلال ما تقدم نستطيع أن نستنتج أن الولايات المتحدة الأمريكية والصين واليابان تتصدر دول العالم في حجم إنفاقها على البحث والتطوير. ومن الطبيعي أن يكون مثل هذا الانفاق قد تضاعف في السنوات الاخيرة .

وقد أدت الثورة الاتصالية وتقدم وسائل الاتصال الحديثة إلى عالم أصغر، والى جامعات تسعى إلى تسليح طلابها بأفضل وسائل مواجهة تحديات العصر. وهكذا أصبحت

---

(1) تقرير اليونسكو للتربية والعلوم والثقافة لعام 2010 منشور على الموقع الآتي:
http://www.unesco.org

(2) أ.د عامر ابراهيم قنديلجي: البحث العلمي في الصحافة والإعلام، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015، ص22.

مرجعيات العمل الجامعي من تدريس وبحث وتحكيم علمي شبه مشتركة دولياً. وتعمل الجامعات في عالمنا اليوم في أوضاع تنافسية شديدة داخل البلد الواحد وعلى المستوى العالمي لضمان الجودة عن طريق استقطاب أفضل الاساتذة وقبول الطلاب المتفوقين، مع السهر على التطوير المستمر للبرامج الدراسية. كما تسعى إلى حضور قوي على ساحة البحث العلمي من خلال النشر في الدوريات المصنفة وتسجيل البراءات والمساهمة في المؤتمرات ونيل الجوائز العالمية، مع اعتماد سياسات للتقويم الدوري الداخلي والخارجي لنشاطات الجامعة ومرافقها ومواردها البشرية. كما تتنافس الجامعات في سوق العمل للحصول على أفضل نسب لتوظيف خريجيها.

ومن بين المشاكل التي يعاني منها البحث العلمي في عالمنا العربي نجد معضلة اللغة العربية التي ندعي التمسك بها بوصفها موروثاً ثقافياً، في غياب أي سياسة حقيقية لجعلها قادرة على مواكبة التطور المعرفي الهائل لعصرنا ومتطلباته اللغوية. ويأتي هذا في وقت تسجل فيه اللغة الانكليزية هيمنة بوصفها لغة العلوم، حيث إن أكثر من 85 في المئة مما ينشر اليوم في مجال العلوم الصرفة، ينشر بهذه اللغة دون غيرها. وهذا يعني أن ما ينشر في العلوم بلغات أخرى لا يُقرأ ويكاد لا يؤخذ في الحسبان في المجلات العلمية المصنفة. وعلى الرغم من أن اللغة العربية تحتل اليوم المكانة الرابعة من جهة مستخدمي شبكة الانترنت (155،6 مليون مستخدم) بعد الانكليزية (851،6 مليوناً)، والصينية (704،5 ملايين)، والاسبانية (245،2 مليوناً) ورجوعاً إلى عدد مستعملي اللغتين العربية والفرنسية (نحو 370 مليون في كلتا الحالتين) والى احصاءات ولوج الانترنت للغتين نجد تفوق اللغة العربية عن المكانة التي تحتلها اللغة الفرنسية حيث تحتل الفرنسية المرتبة التاسعة (92،3 مليون مستخدم) [1]. ويجري تنظيم البحث العلمي على مستويات عدة نذكر منها:

---

(1) وائل بنجلون: البحث العلمي والجامعات العربية، بحث منشور في كتاب الجامعات والبحث العلمي في العالم العربي (مجموعة مؤلفين)، بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات،2017، ص58– 62.

الاستراتيجية الحكومية العامة ومؤسسات تفعيل هذه الاستراتيجية ومؤسسات التمويل والتقويم، ثم مؤسسات البحث الميداني.

اما عن تعريف البحث العلمي فقد ظهرت تعريفات عديدة تدور في معظمها حول فكرة تؤكد أنه: **وسيلة للاستقصاء الدقيق والمنظم، يقوم بها الباحث بغرض اكتشاف حقائق، أو علاقات جديدة تساهم في حل مشكلة ما.** والبحث العلمي بهذا المعنى هو: **نشاط منظم يهدف إلى الفهم، دافعه حاجة أو صعوبة، ثُم الإحساس بها؛ حيث يكون الموضوع عبارة عن ظاهرة معقدة وغير مرتبطة بمصالح شخصية أو آنية، ويكون مصوغاً على شكل فرضية.**

ويعرف البحث العلمي بأنه: **محاولة لاكتشاف المعرفة والتنقيب عنها، وتطويرها وفحصها، وتحقيقها بتقصي دقيق ونقد عميق، ثم عرضها عرضاً مكتملاً بذكاء وإدراك. كما يعرف البحث العلمي على انه: الفحص أو التقصي المنظم الذي يهدف إلى الزيادة في المعرفة الحاضرة، ويتم بطرق تسمح بالنقل والنشر والتعميم والتنوع.** ويشبّهُ أحد الباحثين البحث بالتمثال والباحث بالنحات الذي يجهد نفسه مثابرة دون كلل أو ملل، مستعيناً بمعلوماته العامة وما لديه من خبرة ومهارة من أجل إبراز تمثاله بالهيئة التي يريدها، متوخياً الدقة والمهارة والإخلاص والأمانة. والبحث العلمي هو وسيلة وليس غاية بحد ذاته، لأن الباحث يحاول بواسطته دراسة ظاهرة أو مشكلة ما، والتعرف على العوامل التي أدت إلى وقوعها، ثم الخروج بنتيجة أو الوصول إلى حل أو علاج للمشكلة . ولابد هنا أن نبين أن هناك فرقاً بين بحث ريادي يتم فيه اكتشاف معرفة جديدة، وآخر يتم فيه تجميع مادة أو الكشف عنها أو عرضها لغايات المقارنة والتحليل والنقد، إذ أنه على الرغم من أهمية هذين النوعين من البحوث، فإن البحث الريادي يلعب دوراً أكبر في توسيع آفاق المعرفة الإنسانية[1].

---

(1) د. فوزي غرايبة (وآخرون): أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط2، الجامعة الأردنية – كلية الإدارة والاقتصاد، 1981، ص 6.

وتؤكد الذخيرة اللغوية والمفاهيمية الموجودة في المعاجم والتي واكبت التطور العلمي لمصطلح البحث العلمي أن البحث في اللغة هو مصدر الفعل الماضي (بَحَثَ) ومعناه تتبع، سأل، تحرى، تقصى، حاول، طلب. وبهذا يكون معنى البحث هو: طلب وتقصي حقيقة من الحقائق أو أمر من الأمور، وهو يتطلب التنقيب والتفكير والتأمل وصولاً إلى شيء يريد الباحث الوصول إليه[1]. وتعريف البحث العلمي في اللغة هو: "طلب الشيء والسؤال عنه يقال: بحثت بحثاً"[2]. وقد وردت مادة (بحث) في القرآن الكريم في موضع واحد فقط وهو قوله تعالى: ﴿ فَبَعَثَ ٱللَّهُ غُرَابًا يَبۡحَثُ فِي ٱلۡأَرۡضِ ﴾ (سورة المائدة، الآية 31)، اخرج ابن كثير في (تفسيره) عن أبي مالك قال: نزلت في ابني آدم عليه السلام قابيل وهابيل، لمّا قتل قابيل أخاه وتركه بالعراء ولا يعلم كيف يدفن، فبعث الله غرابين اخوين فاقتتلا، فقتل احدهما صاحبه، فحفر له ثم حثا عليه من التراب[3]. وفي القاموس المحيط نجد معنى (بحث) أي بحث عنه كمنع واستبحث وانبحث وتبحّث فتّش[4]. ويرى حاجي خليفة أن التأليف والبحث، لا يخرج عن أن يكون على سبعة أقسام هي[5]:

1- إما إلى شيء لم يسبقه إليه فيخترعه.
2- أو شيء ناقص يتممه.
3- أو شيء طويل يختصره.

(1) ابن كثير: تفسير القران العظيم، 2/ 47-48، تقديم د. يوسف المرعشلي، ج4، بيروت، دار المعرفة، 1406 هجري.

(2) الليث بن المظفر الازهري: معجم تهذيب اللغة، 1/ 278-279، مادة (ب ح ث)، تحقيق د. رياض زكي قاسم، ج5، بيروت، دار المعرفة، 1422هجري.

(3) ابن كثير: تفسير القران العظيم، ج2، بيروت، دار المعرفة، 1406 هجري، ص47ـ48.

(4) الفيروز آبادي: القاموس المحيط، ج1، بيروت، دار الفكر، (د. ت)، ص161.

(5) حاجي خليفة: كشف الظنون عن أسامي الكتب والفنون، بغداد، مطبعة المثنى، (د. ت)، ص44.

4- أو شيء مغلق (غامض) يشرحه.

5- أو شيء متفرق يجمعه.

6- أو شيء مختلط يرتبه.

7- أو شيء أخطأ فيه مصنفه فيصلحه.

أما مفهوم البحث في الاصطلاح: فهو **طريقة منظمة أو فحص استفساري منظم لاكتشاف حقائق جديدة، والتثبت من حقائق قديمة والعلاقات التي تربط فيها بينها أو القوانين التي تحكمها**. والبحث العلمي هنا هو دراسة متخصصة في موضوع معين، حسب مناهج وأصول معينة.

وبهذا المعنى يمكننا القول أن البحث العلمي هو: **الجهد الذي يبذله الباحث تفتيشاً وتنقيباً وتحقيقاً وتحليلاً ونقداً ومقارنة في موضوع ما، بغاية اكتشاف الحقيقة أو الوصول إليها، عن طريق مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة**. وفضلاً عن ذلك فهو استقصاء دقيق يهدف إلى اكتشاف حقائق وقواعد عامة يمكن التحقق منها مستقبلاً عن طريق الاختبار العلمي أو البحث. والبحث العلمي أيضاً هو: وسيلة للدراسة يمكن بواسطتها الوصول إلى حل لمشكلة محددة، وذلك عن طريق التقصي الشامل والدقيق لجميع الشواهد والأدلة التي يمكن التحقق منها والتي تتصل بالمشكلة. ويمكن القول من خلال ما تقدم أن البحث العلمي هو: **التحقق المنظم في موضوع أو قضية أو ظاهرة أو مشكلة للكشف عن الحقائق أو النظريات المتعلقة بالجوانب الإنسانية والعلمية وتطويرها.**

وتشترك جميع التعريفات لمفهوم البحث العلمي في نقاط أربعة أساسية هي:

1- أن البحث هو محاولة منظمة، تتبع أسلوباً، أو منهجاً معيناً ولا تعتمد على الطرق غير العلمية.

2- يهدف البحث إلى زيادة الحقائق والمعلومات التي يعرفها الإنسان، وتوسيع دائرة معارفه، ليكون أكثر قدرة على التكيف مع بيئته والسيطرة عليها.

3- يختبر البحث المعارف والعلاقات التي يتوصل إليها ولا يعلنها إلا بعد فحصها والتأكد منها بالتمحيص وبالتجربة.

4- يشمل البحث كافة ميادين الحياة وجميع مشكلاتها.

ويتسع البحث العلمي ليشمل مشكلات الحياة اليومية للإنسان بشكل عام، إذ لا يقتصر على دراسة الظواهر الطبيعية فقط، بل يشمل دراسة الظواهر الاجتماعية والسيكولوجية والاقتصادية والإعلامية والسياسية. والسؤال الذي يطرح نفسه هو هل يمكن الاستمرار في تطبيق المنهج العلمي على العلوم الإنسانية؟ والجواب بالإيجاب مع الاعتراف بصعوبة البحث العلمي في مجال الظاهرة الإنسانية التي تختلف عن الظاهرة الطبيعية وذلك في المجالات الآتية(1):

1- الظواهر الطبيعية ثابتة نسبياً مما يمكن الباحث من تحديدها وحصرها وإخضاعها للدراسة، بينما نرى الظواهر الاجتماعية أكثر عرضة للتغير السريع من الظواهر الطبيعية، فالعادات والتقاليد والاتجاهات والقيم كلها ظواهر متغيرة تختلف من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان.

2- إن الظاهرة الطبيعية ظاهرة بسيطة يمكن ملاحظتها وقياسها مادياً باستخدام الأجهزة، كما أن علاقات الظاهرة الطبيعية بغيرها علاقات بسيطة ومحددة ويمكن حصرها، وتثبيت العوامل المؤثرة فيها. فظاهرة نزول المطر يمكن فهمها من خلال دراسة علاقاتها بالرياح والتبخر، وهي عوامل محددة بينما نرى أن الظاهرة الاجتماعية أكثر تعقيداً وتتأثر بمجموعة من العوامل المعنوية التي يصعب حصرها فظاهرة انحراف الأحداث يمكن ربطها بعشرات العوامل المادية والمعنوية التي تجعل من دراستها أمر بالغ الصعوبة.

---

(1) د. ذوقان عبيدات (وآخرون): البحث العلمي - مفهومه وأدواته وأساليبه، ط11، عمان، دار الفكر، 2009، ص39-40.

3- إن موقف الباحث العلمي أمام الظاهرة موقف موضوعي لأنه يتعامل مع ظواهر جامدة ليس بينه وبينها علاقات عاطفية أو انفعالية، فالباحث الذي يراقب حركة الكواكب لا يتحيز لكوكب دون آخر. وكذلك الباحث الذي يتعامل مع المعادن لا يحتاج لأن يضع خصائص جيدة في معدن ما دون أن تكون هذه الخصائص موجودة فعلاً. أما الباحث في الظواهر الاجتماعية فهو بحكم كونه إنسانا طرفاً مشتركاً في هذه الظاهرة مما يعطي الفرصة أمام أهوائه وميوله وأفكاره في التدخل، فمن الصعب أن يكون الباحث في المجال الإنساني موضوعياً محايداً تماماً.

4- يستطيع الباحث في مجال الظواهر الطبيعية أن يخضع الظواهر للتجريب ويكرر التجريب، فيستطيع الفيزيائي مثلاً أن يقيس تمدد الحديد ثم يكرر التجربة ليتأكد من نتائجه. أما الباحث في مجال الظواهر الاجتماعية فإنه لا يستطيع حرمان طفل من الطعام ليرى تأثير ذلك فيه، ولا يستطيع إخضاع الطفل للتجريب لعوامل إنسانية وأخلاقية مهمة لا يجوز التفريط بها.

تعريف البحث الإعلامي

اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد وشامل للبحث الإعلامي فمنهم من ركز على وظائف البحث ومنهم من ركز على انعكاس استخدام البحث على ترشيد الممارسات الإعلامية. فالبحث الإعلامي في نظر الباحثين هو: الإطار الموضوعي الذي يضم كافة الأنشطة الإعلامية والاتصالية مع الجهود المنظمة والدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلامية وقنوات الاتصال ووسائله التي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية. ومن هنا يمكن القول أن البحث الإعلامي هو: **النشاط العلمي المنظم للكشف عن الظواهر الإعلامية والحقائق المتصلة بالعملية الإعلامية وأطرافها، والعلاقات بينها، وأهدافها، والسياقات الاجتماعية التي تتفاعل معها من أجل تحقيق هذه الأهداف، ووصف هذه الحقائق وتفسيرها، والتوقع**

باتجاهات الحركة فيها[1].

وقد حدد الدكتور سمير محمد حسين مفهوم البحث الإعلامي بأنه: **"الإطار الموضوعي الذي يضم كافة الأنشطة الاتصالية والعمليات الإعلامية والاتصالية، وهي الجهود المنظمة الدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلامية، وقنوات الاتصال ووسائله، والتي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية. كما أن مهمتها تبدأ قبل بدء الجهود الإعلامية وتستمر باستمرارها، وتقيس فعالياتها قياساً مرحلياً وشاملاً، كما تشمل خدماتها كافة العناصر الداخلة في العملية الاتصالية كالجمهور، والوسائل، والرسائل، والمصادر، والتأثيرات المستهدفة بطريقة متوازنة ومتكافئة"**[2].

ويحدد باحث آخر تعريف البحث الإعلامي بأنه:**"استقصاء دقيق يهدف إلى اكتشاف حقائق وقواعد يمكن التحقق منها مستقبلاً عن طريق الاختبار العلمي أو البحث، والذي هو طريقة للدراسة يمكن التوصل بواسطتها من خلال التحري الشامل والدقيق في جميع الأدلة التي يمكن التحقق منها والتي لها علاقة بمشكلة معينة"**[3].

ويرى الدكتور محمد منير حجاب أنه يمكن وضع عدة مفاهيم للبحث الإعلامي تبعاً للمنهج المستخدم والطريقة التي يجري فيها البحث فيقسمه على النحو الآتي[4]:

1- **البحث الإعلامي التاريخي**: وهو عملية منظمة لاكتشاف حقائق ومعلومات حول

---

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط5، القاهرة، عالم الكتب، 2015، ص10.

(2) أ.د سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي ــ بحوث الإعلام، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2006، ص19.

(3) د. احمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، ط3، الكويت، وكالة المطبوعات، 1977، ص19.

(4) د. محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط3، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006، ص15-17.

ظاهرة إعلامية حدثت في الماضي، والعمل على تحليلها ونقدها وتقويمها للخروج باستنتاجات تساعد على فهم هذه الظاهرة وموقعها في السياق التاريخي وأحداثه.

2- **البحث الإعلامي الوصفي**: وهو عملية منظمة موضوعية تهتم بدراسة الظروف والممارسات والمعتقدات والآراء ووجهات النظر والقيم والاتجاهات حول موضوع أو قضية أو ظاهرة معينة، كما يمكن للبحث الإعلامي الوصفي أن يهتم في بعض الأحيان بدراسة العلاقة بين ما هو كائن وواقع، وبين الأحداث السابقة التي تكون قد أثرت أو تحكمت في الأحداث والظروف الراهنة.

3- **البحث الإعلامي شبه التجريبي**: وهو عملية منظمة تستهدف الكشف عن العلاقات الحالية والمتداخلة بين المتغيرات والعناصر المكونة لظاهرة ما في موقف أو ظرف معين، ووصفها وتفسيرها للكشف عن طبيعة هذه العلاقات واتجاهاتها والارتباطات القائمة بينها.

4- **البحث الإعلامي التجريبي**: وهو عملية منظمة وموضوعية تستهدف التعرف على العلاقة السببية بين المتغيرات الواقعة في إطار ظاهرة معينة؛ وذلك بالتحكم في حركة المتغيرات عن طريق الضبط والتصميم التجريبي.

ويشير تاريخ البحث الإعلامي إلى انه انسلخ من البحوث الاجتماعية والإنسانية في القرن التاسع عشر ليكتسب شخصية مستقلة تتلاءم مع متطلباته، إذ أن التطور الذي عرفه العلم آنذاك قد تم بناءه على وضع أسس دقيقة، ومنهجية للبحث والدراسة والاستقصاء، فكل العلوم التي كانت تحدد منهجاً خاصا بها تنجح في تحقيق اكتشافات مهمة وفتوحات مذهلة. وقد مرت بحوث الإعلام بعدد من المراحل متأثرة بعدد من العوامل الأساسية، أهمها أحداث الحرب العالمية الأولى والثانية، والحاجة إلى التغيير، وظهور الإعلانات ودورها في الدعاية والتسويق خلال فترة الخمسينات والستينات من القرن العشرين، إضافة إلى دائرة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، مما تركته هذه الوسائل من تأثير على الجمهور والتنافس بين هذه الوسائل، مما استدعى ظهور مراكز البحوث والدراسات للتعرف على الاتجاهات والصور الذهنية، والجماهير المختلفة لهذه

الوسائل. ولابد أن نذكر أن البحوث الاجتماعية والإنسانية مدينة هي الأخرى في نشأتها وتطورها إلى الأساليب البحثية المتبعة في التخصصات العلمية التطبيقية القائمة على تحليل عينة من المادة المراد دراستها، والبحث فيها وإعطاء نتائج يمكن تعميمها على بقية المواد المماثلة لها في الصفات والخصائص. وكان أول من استخدم المنهج الجديد لأساليب البحث هم علماء النفس والتربية في القرن التاسع عشر، إذ يذكر بعض الدارسين أن احد علماء النفس ويدعى (إرنست وبر) كان أول من حاول قياس نماذج محددة من السلوك البشري في الأربعينات من القرن التاسع عشر ممهداً الطريق لآخرين اتبعوه في استخدام الطريقة ذاتها[1]. ويمكن القول أن المحاولات الأولى التي قادت إلى تأسيس معرفي جيد أدى في بداية القرن العشرين إلى رسم الخطوط العريضة لمعالم البحث العلمي في الدراسات الإعلامية.

ويمكن فهم التطور التاريخي للبحث الإعلامي منذ بداية القرن العشرين عن طريق التمييز بين ثلاث مراحل تبدأ الأولى بين الأعوام (1900–1939) وتشمل المرحلة الثانية المدة بين الأعوام (1940–1960) أما المرحلة الثالثة فتشمل المدة الممتدة من (1960 حتى الوقت الحاضر). ففي المرحلة الأولى لم تبدأ الأبحاث الإعلامية بشكل واسع الا في عشرينات القرن العشرين، يعود تاريخ ظهور المفاهيم الأولى لتيار بحوث وسائل الاتصال الجماهيري إلى سنة 1927، حيث يعتبر كتاب هارولد لاسويل Harold Lasswell (1902-1978) الذي يحمل عنوان: تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية Propaganda Techniques in the World War من أول البحوث التي قدمت قراءة للحرب العالمية الأولى مبينة كيف أن وسائل الاتصال أصبحت من أهم الأدوات الضرورية لإدارة أو تسيير الرأي العام من طرف الحكومات، سواء تعلق الأمر بالرأي العام الموجود داخل الدول الحليفة أو في الدول المعادية. ثم تطورت البحوث الإعلامية لتشمل تأثير الأفلام

---

(1) د. محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية ــ أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط2، الرياض، (د. ن)، 2004، ص12.

الصامتة، إذ لم يكن هناك وسائل إعلام سوى الصحافة والإذاعة. وقد ركزت بحوث الإعلام في هذه المرحلة على تأثير وسائل الإعلام في الجمهور اعتماداً على النموذجين الوضعي والسلوكي، وأهملت إلى حد كبير دراسة مضمون وشكل الرسالة الإعلامية التي يفترض أنها تحدث التأثير المطلوب. وتعد الحرب العالمية الأولى البداية الحقيقية لبحوث الإعلام بشكل علمي عندما اكتشفت الدول العظمى خاصة بريطانيا تأثير الإعلام كسلاح للتأثير على عقول الجماهير(1).

وقد شكلت ثلاثينيات القرن الماضي مختبراً كبيراً لدراسة الدعاية السياسية، فقد كان انتخاب روزفلت سنة 1932 نقطة انطلاق لما عرف بالسياسة الجديدة، وتقنيات تشكيل الرأي العام، حيث ارتبط الأمر بتعبئة الجماهير لدعم برامج دولة الرفاه والخروج من الأزمة. فقد تنبأت استطلاعات ما قبل الانتخابات التي أجراها غالوب وروبر وكروسلي بفوز روزفلت سنة 1936، وهو ما حدث بالفعل مما دفع بالجمعية الأمريكية لبحوث الرأي العام سنة 1937 إلى إنشاء أول مجلة جامعية تهتم بالاتصال الجماهيري حملت عنوان The Public Opinion Quarterly.

أما المرحلة الثانية من تطور بحوث الإعلام فتبدأ في عام 1940 لتنتهي في عام 1960 وقد تأثرت بالباحثين الأمريكيين الذين اعتمدوا في دراساتهم على نظريات علم النفس الاجتماعي حيث ركزوا على تكوين الاتجاه وتغييره وأساليب القياس . وقد توصلت الدراسات خلال هذه الفترة إلى اكتشاف أهمية العوامل الاجتماعية الوسيطة (المتداخلة) وتأثيرها على جماهير وسائل الإعلام، وأظهرت أن قوة وسائل الإعلام تتم من خلال التكوينات الموجودة للعلاقات الاجتماعية وأنظمة القيم والمعتقدات، أي أن تأثير وسائل الإعلام ليس تأثيراً مطلقاً، انما يحدث من خلال القيم والمعتقدات السائدة في المجتمع. وفي سنة 1948 توصل هارولد لاسويل إلى تزويد السوسيولوجيا الوظيفية لوسائل الإعلام

---

(1) د. منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014، ص41.

بإطار مفاهيمي من خلال صياغة أسئلته الستة الشهيرة :من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ كيف؟ وبأي تأثير؟ التي ترجمت إلى الأقسام البحثية الآتية: تحليل التحكم والرقابة، تحليل المحتوى، تحليل وسائل الإعلام ، دراسة الجمهور، دراسة التأثيرات. ومع هارولد لاسويل برز العالم لازارسفيلد (1976 -1901) Lazarsfeild إلى جانب عالمي النفس كيرت لوين Kurt Lewin وكارل هوفلند Carl Hovland كأحد المؤسسين لبحوث الاتصال. وكان العالم لازارسفيلد أول من فتح عهداً جديدا في الدراسات الكمية عن الجمهور. وبرز في هذه المرحلة أسلوب تحليل المضمون لتحليل محتوى الرسائل الإعلامية بفضل الباحث الأمريكي بيرلسون الذي نشر بحثاً عام 1952 بعنوان التحليل الكمي للمحتوى في أبحاث الاتصال. واستناداً إلى مساهمات بيرلسون وآخرين سادت تقاليد التحليل الكمي للدراسات الإعلامية، وأصبحت جزءاً من التقاليد البحثية في حقل الدراسات الإعلامية، بينما اختفت أو غيبت الدراسات الكيفية وأتهمت بالتحيز والبعد عن الموضوعية[1].

أما المرحلة الثالثة من تطور بحوث الإعلام فتمتد من عام 1960 واستمرت حتى الوقت الحاضر، وخلال هذه المرحلة شهدت البحوث الإعلامية العديد من التغيرات، فلم تعد تلك البحوث تركز على آثار وسائل الإعلام في المدى القصير كما كان الحال فيما مضى، ولكن أصبح التركيز على موضوعات أكثر شمولية تتعلق بعلاقة المؤسسات الإعلامية مع غيرها من المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمع، وكذلك علاقات المؤسسات الإعلامية بالمجتمع ككل، فأصبح التركيز على وظيفة تحديد الأولويات لوسائل الإعلام، ودور وسائل الإعلام الشرعي لخدمة وحماية مصالح أصحاب السلطة والحكم في المجتمع، فالسمة الأساسية لهذه المرحلة اجتماعية تركز على الأدوار والوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام. كذلك ركزت بحوث الإعلام في المرحلة الثالثة على علوم الاتصال في إنتاج ونقل واستقبال الإشارات، وعلاقة هذه الأخيرة بنظام

---

(1) د. منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص49-50.

رمزي وتأثيراتها على السلوكيات، والمعتقدات وقيم الأفراد والجماعات، وعلى طرق تنظيمهم الجماعي. وقد جرى التركيز في تلك البحوث على شرح العناصر التي تدخل في العملية الاتصالية، وتشكل مجتمعة مادة الدراسات الاتصالية. وهذه العناصر هي:

1- **المرسل**: الذي يقوم بإرسال رسالة ما نحو المستقبل، الذي قد يكون فرداً أو جماعة أو جمهور. والمستقبل يتلقى الرسالة ويقرر ماذا يعمل بها، قد يحتفظ بها أو يتحول بدوره إلى مرسل لنفس الرسالة -لكن ليس بنفس المحتوى- أو مستجيبا، عن وعي أو عن غير وعي، لما يطلب منه.

2- **الرسالة**: أي المحتوى الظاهر أو الخفي للاتصال بمختلف أشكاله: المكتوب، المسموع، السمعي - بصري، المصور، الشفوي، الغير شفوي.. كل هذه الأنواع تشكل مادة للدراسات.

3- **الفعل**: الذي يعني تحريك العملية الاتصالية، بمعنى الاهتمام بالديناميكية التفاعلية أو الأفعال الاتصالية في المؤسسة الإعلامية.

4- **القناة**: أي قناة الاتصال سواء تقليدية (الراديو، الجريدة، الإذاعة..) أو حديثة (شبكة، أقمار صناعية، هاتف محمول).

5- **التشويش**: يشير إلى تداخل أو تردد في إرسال الرسالة، وقد يكون من نوع رمزي، مثل التأويلات المختلفة لنفس المفهوم، أو من نوع تقني.

6- **المستقبل**: أي الفرد أو الجماعة أو الجمهور الذي توجه له الرسالة. الدراسات تهتم هنا بأنواع الجمهور ومدى استعماله لوسيلة معينة وكذلك لاستعمال الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيرية.

7- **فك الرموز**: الذي يتمثل في العملية العكسية للترميز، أي تحويل الإشارات الكهربائية والمعطيات الرقمية الثنائية إلى أصوات ونصوص.

8- **تفسير الرسالة**: يعبر عن الفهم والقيمة اللذين يعطيهما المستقبل للرسالة، من الفهم إلى تحليل المعنى الرمزي للرسالة.

9- **الأثر**: وهو ما تعلق بنتيجة الاتصال، وقد شكل هذا العنصر ولسنين طويلة مادة لدراسات وسائل الاتصال الجماهيرية التي حاولت باستمرار معرفة الآثار الاجتماعية والثقافية وحتى النفسية لهذه الوسائل. أي سلوك، قيم وآراء المستقبلين.

10- **رد الفعل**: أي نتيجة الاتصال العائد إلى المرسل كرد من المستقبل، وهو ما يسمى برجع الصدى.

خصائص البحث الإعلامي

هناك خصائص ومعايير معينة للبحث الإعلامي لا بدّ من توافرها، إذ يجب على الباحث أن يُراعي في بحثه الأساليب العلميّة التي تعتمد على قواعد علميّة مطلوبة بشكل كبير في البحث، ومن أهم هذه الخصائص :

1- **التنظيم والهدف**: أن يتناول البحث الإعلامي تحقيق غاية أو هدف من وراء إجرائه ويتطلب من الباحث الالتزام بتبني الأسلوب العلمي في انجاز البحث بعملية منظمة وهادفة توضع على شكل مشكلة بحثية يتعامل معها الباحث منهجياً على أساس خاصية التنظيم والهدف.

2- **الأصالة**: يتميز البحث الإعلامي بأن الباحث يسعى فيه إلى الوصول إلى أفكار علمية جديدة ذات أهمية علمية من خلال الموضوع الذي يقوم بدراسته ،على أن يكون مستقلاً في تفكيره، ومعايشاً للواقع. وتبرز الجدة والأصالة في البحث الإعلامي عند اختيار الموضوع وتحديد المشكلة والأسلوب الذي يستخدمه الباحث لمعالجة الموضوع. كما أن الأصالة يمكن أن تظهر من خلال الأمثلة المحلية التي يستخدمها الباحث، وكذلك النتائج والتوصيات والحلول النابعة من البيئة التي يتوصل إليها الباحث ويقترحها لعلاج المشكلة.

3- **المهارة**: يقصد بالمهارة هي القدرة على القيام بأداء العمل بسرعة واتقان، فضلاً عن مهارات التفكير العلمي في القابلية على تحديد المشكلة العلمية والبحث عن ايجاد العلاقات بين الظواهر، فضلاً عن الملاحظة العلمية الدقيقة وخاصية الإبداع في

البحث الإعلامي التي يمتلكها الباحث ويسخرها لخدمة موضوع البحث، وليتوصل إلى أفكار ابتكارية متميزة.

4- **الأمانة العلمية**: ويقصد بالأمانة العلمية توخي الباحث لضرورات الدقة في عملية الوصف والامانة في تسجيل الملاحظات العلمية، وان يرجع المعرفة العلمية إلى مكتشفيها وواضعيها، فليس للباحث الحق في تحريف أي معلومة أو تغييرها أو يسمح لنفسه بسرقة جهد الآخرين ونسبته إلى نفسه. والأمانة العلمية من الفضائل الإنسانية النبيلة التي يجب أن يتحلى بها الإنسان بشكل عام ولاسيما الباحث. ومن متطلبات الأمانة العلمية المحافظة على حقوق الغير، بالإشارة إلى المصادر التي استقى منها الباحث معلوماته، وذكر كل البيانات عن المراجع المستخدمة.

5- **الموضوعية**: لكي يكون التفكير في البحث الإعلامي تفكيراً علمياً، يجب أن ينظر الباحث لمادة البحث نظرة موضوعية، أي نظره بعيدة عن الذاتية والاهواء الشخصية، وهي تلك النظرة التي يتساوى فيها الناظرون للشيء تحت الدراسة، مهما اختلفت زوايا الرؤية. ويجب على الباحث إلا يتحيز إلى رأيه الشخصي أو أفكاره الخاصة، وإنما يجب عليه الاعتماد على الفكرة المدعمة بالأدلة والبراهين. ومن الموضوعية إلا يسمح الباحث لعاطفته بالسيطرة على أفكاره أو على تفسيراته وتبريراته في أي جانب من جوانب الموضوع، وإنما يجب أن يكون همه هو تحري الحقيقة والبحث عنها، فكلما ابتعد الباحث عن الأحكام الذاتية وتحرر من التحيز زادت درجة موضوعيته، وذلك لكون الحقائق العلمية مستقلة عن رغبات الباحث الذاتية، ولهذا يجب على الباحث أن يعرف المؤثرات على موضوعية البحث العلمي ليتجنبها.

6- **الدقة**: بما أن البحث الإعلامي عمل دقيق، فإنه يتطلب الحرص التام من الباحث، والتأكد من أن المعلومات التي يعتمد عليها في دراسته معلومات دقيقة، وان يسعى في البحث إلى التحقق من دقة تلك المعلومات. هذا بالإضافة إلى أن من أهداف البحث الإعلامي زيادة درجة تأكيد بعض البيانات والاستنتاجات القديمة. ولهذا فإن

الباحث يعمد في بعض الأحيان إلى التكرار وإعادة الدراسة أو استعمال أداة بحث أخرى كاستعمال تحليل مضمون المادة الإعلامية في وسيلة ما، وبنفس الوقت استعمال أداة بحث أخرى مثل استمارة الاستبيان لاستطلاع رأي الجمهور حول نفس الموضوع للتأكد من الدقة، خاصة أن التوصل إلى بعض الحلول لبعض المشاكل قد يكون بداية لظهور مشكلات جديدة مما يدعو إلى ضرورة إجراء بعض الأبحاث الأخرى لتأكيد صحة تلك النتائج أو لصياغة مشكلات بحثية أخرى والتوصل إلى ما ينافيها.

7- **الاعتماد على الدليل بدلاً من مصدر الثقة:** أن إضافة معرفة جديدة إلى المعرفة الإنسانية ليس بالأمر السهل والبحث العلمي يجب أن يعتمد على الدليل في مقابل رفض الاعتماد على مصدر الثقة مهما كان موثوقاً، وذلك لأن النتائج لا تكون صحيحة إلا إذا دعمت بالدليل القاطع.

أهمية البحث الإعلامي

تعَّد البحوث الإعلامية من أهم الأساليب العلمية التي تستخدم في التعرف على اتجاهات وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، والأنشطة التي يتم تنفيذها من خلال بحوث الصحافة وبحوث العلاقات العامة وبحوث الاعلان وبحوث الرأي العام. وللبحث الإعلامي أهمية خاصة في الدور الذي يؤديه في تطوير طرائق وأساليب الممارسات الإعلامية المختلفة. وتبرز أهمية البحث الإعلامي في تحقيق وظيفتين الأولى أن يحقق ما أجري البحث لأجله، والثانية أن يمهد البحث لإجراء جديد؛ ولذلك فإن الباحث يستطيع أن يدرك أهمية بحثه حينما يعرف في نهاية البحث أن أهداف بحثه قد تحققت وان بحثه هو خطوة أولية ستفتح للباحثين خطوات أخرى مستقبلاً.

لقد مرت البحوث الإعلامية بعدة مراحل منذ ظهورها في عقد الثلاثينات من القرن العشرين، وتميزت تلك البحوث في البداية بالبساطة والتركيز على بحوث الاتصال بشكل محدد، وظلت تتمحور حول دراسات المجالات الإعلامية المتعددة كتحليل المضمون والدعاية والاعلان وبعض الاستقصاءات التي كانت تقوم بها وسائل الإعلام للتعرف

على آراء الجمهور وأذواقه، ثم تلا ذلك مرحلة القيام بالدراسات التي تهدف إلى النهوض بوظيفة الاعلان وتنظيم الحملات الانتخابية واستفتاءات الرأي العام ودعم أنشطة العلاقات العامة وزيادة توزيع الصحف. وقد ركزت البحوث الإعلامية خلال هذه الفترة على مجالين أثنين ركز الاول على دراسة التأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وكيفية حدوث مثل هذه التأثيرات، أما المجال الثاني فركز على دراسة الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام تجاه المجتمع.

وقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين مروراً بالعقد الاول والثاني من القرن الحادي والعشرين اهتماماً كبيراً ببحوث الإعلام والاتصال الجماهيري؛ وذلك انطلاقاً من الدور الذي تؤديه تلك البحوث في ترشيد السياسات الإعلامية التي تنطوي عليها كافة الوظائف والوسائل والأساليب وتطوير طرائق وأساليب الممارسات الإعلامية في المؤسسات الإعلامية المختلفة. وتأتي أهمية تلك البحوث انطلاقاً من تأثر وسائل الإعلام بالتطور التكنولوجي الاتصالي والافادة منه في أداء مفاصل عملها، سواء الصحافة أو الاذاعة والتلفزيون أو وسائل الإعلام الجديد التي استفادت من هذا التطور وتأثرت في جوانب تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

كذلك فقد أضحت شبكة الانترنت وسيلة اتصال جديدة تؤثر في حياة الناس وارتبطت الخدمات التي تقدمها وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد ارتباطا وثيقا بالإنترنت عن طريق الإفادة من التطبيقات الموجودة فيها وهي تطبيقات تكنولوجيا الاتصال؛ ولهذا فإن أهمية بحوث الإعلام والاتصال الجماهيري تبرز من خلال ارتباطها بالمجتمع ومساهمتها في حل مشكلاته فضلا عن إضافتها إلى المعرفة في ميدان العلم والمجال التخصصي الإعلامي. فقد ساعدت البحوث الإعلامية في الكشف عن التغيرات البنيوية الهائلة في وسائل الإعلام الجماهيري والتغييرات المهمة في أدوار الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية خاصة في مجال الإعلام المرئي؛ الامر الذي أدى إلى استبدال أساليب المحطات الارضية البالية بأنماط الاتصال الجديدة، والغت قوانين الاتصال السابقة بمعايير مهنية جديدة.

وخلال العقود الأخيرة من القرن العشرين ظهرت مدرستان هما: المدرسة النقدية والمدرسة الامبريقية، واعتمد الباحثون في معظم الاقطار العربية على المدرسة الامبريقية بحكم أن معظمهم من خريجي الجامعات الغربية والاوربية القائمة على المنهج الكمي، للحصول على استنتاجات كمية لتفسير الظواهر المدروسة. علماً بأن المدرسة الامبريقية تضم إلى جانب مصر كل من العراق، السعودية، اليمن، الاردن، السودان، ودول الخليج العربي.

إن البحث العلمي بشكل عام هو الذي يقدم للإنسانية شيئاً جديداً، ويُساهم في تطوير المجتمعات ونشر الثقافة والوعي والأخلاق القويمة فيها باستمرار. من هنا فإن البحث الإعلامي هو البحث الذي يساهم في دراسة الظواهر والمشكلات التي تتعلق بالإعلام وإيجاد الحلول لها. وتزداد أهمية البحث الإعلامي كلما ارتبط بالواقع أكثر فأكثر، فيدرس مشكلاته، ويقدم الحلول المناسبة لها. وتؤدي بحوث الإعلام دوراً رئيساً في كافة الجوانب الخاصة بالممارسة الإعلامية، وبدون استخدام هذه البحوث من البداية والاعتماد عليها بصفة مستمرة لا يمكن أن تقوم لعدد كبير من الوظائف الإعلامية قائمة[1]. ففي الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات ووصف الاتجاهات، والدوافع والحاجات، واستخدامات وسائل الإعلام والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث، ثم وصف النظم بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها[2].

وتُعين بحوث الإعلام مخططي الاستراتيجيات الإعلامية على تحديد المدخلات الإعلامية الصحيحة في التعرف على المخرجات المستحقة، ومدى مطابقتها للأهداف

(1) د. سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي – بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص17.

(2) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص15–16.

المحددة سلفاً، مما يسهم في تقديم كفاءة الجهود الإعلامية وتطويرها وتنميتها باستمرار. ومما يزيد من أهمية هذا الدور وجود مجموعة من العوامل المرتبطة بالنشاط الإعلامي والمؤثرة فيه، والتي تؤكد مدى الاحتياج المتزايد إلى استخدام البحوث، ومن أهم هذه العوامل ضرورة جمع بيانات ومعلومات دقيقة عن المشكلات البيئية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية السائدة، ومدى ما يمكن أن يسهم به الإعلام في مواجهتها، والحاجة المستمرة إلى توفير البيانات والمعلومات المستمرة عن الرأي العام والاتجاهات والمعتقدات والآراء ووجهات النظر المختلفة، ودرجات المعرفة والوعي والإدراك ومراكز الاهتمام، والانطباعات لدى الجماهير المختلفة داخلياً وخارجياً، نظراً لأهمية دراسة الرأي العام وقوة تأثيره في النشاط الإعلامي، كذلك ضرورة دراسة جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين بما يوفر المعلومات المتكاملة عنهم، والتي تفيد في توجيه المواد الإعلامية الملائمة إليهم، إلى جانب دراسة الوسائل الإعلامية المختلفة بخصائصها وجوانبها الفنية، وقياس اثر النشاطات الإعلامية وتقييم فعالية الجهود الاتصالية، بالإضافة إلى كافة البيانات المتعلقة بأنشطة الاتصال وأنماطه ونماذجه، وأساليب الممارسات الإعلامية وغيرها من العوامل التي تؤكد على حتمية بحوث الإعلام وتصاعد الاحتياج إليها[1].

ومما لا شك فيه أن أهمية البحوث الإعلامية التي يكتبها المتخصصون في مجال الإعلام، تبرز من خلال التعريف بالأهداف والتصميمات المنهجية الآتية:

1- وصف الظاهرة الإعلامية وعناصرها.

2- وصف العلاقات السببية واختبارها.

3- تحليل محتوى الإعلام.

4- تحليل محتوى المواقع الإعلامية.

---

(1) د. سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص17 - 18.

5- تقديم دراسات تاريخية ومستقبلية في مجال الإعلام.

6- تقديم الدراسات الكيفية والبحث النقدي.

ويميل البحث الإعلامي اليوم للتخصص في مجال الإعلام، فهناك بحوث تتعلق بوسائل الإعلام تسمى (**بحوث الوسيلة**)، وهناك بحوث تتعلق بجمهور وسائل الإعلام تسمى (**بحوث الجمهور**)، وهناك بحوث تتعلق باستطلاعات الرأي حول ظاهرة معينة تسمى (**بحوث الرأي العام**)، وجميع هذه البحوث تهتم بمعالجة أدق الجزئيات بالتفصيل، وتسلط الضوء على أسباب الظواهر أو المشكلات الإعلامية ونتائجها، وتوازن هذه البحوث بين الأمور لتبين صحيحها، وتهدف إلى إبراز حقيقة ما، أو تضع حلاً لمشكلة ما: ثقافية، أو علمية، أو اجتماعية، أو أدبية، أو تتوصل إلى اكتشاف جديد، أو تطوير استخدام أو إشباع في وسيلة إعلامية، أو تصحيح خطأ شائعاً في المجالات الإعلامية المتعددة.

من هنا يجب على الباحث الإعلامي الذي يعرف أهمية البحوث الإعلامية التقيد والالتزام الصارم بطرق البحث العلمي ومواصفاته التي يجب أن تراعي العوامل الآتية:

1- أن تكون هناك مشكلة تستدعي الحل.

2- وجود الدليل الذي يحتوي عادة على الحقائق التي تم إثباتها بخصوص هذه المشكلة، وقد يحتوي على رأي أصحاب الاختصاص.

3- التحليل الدقيق للدليل وتصنيفه، حيث يمكن أن يرتب الدليل في إطار منطقي، أو في إطار شرعي علمي؛ وذلك لاختياره وتطبيقه على المشكلة.

4- استخدام العقل والمنطق لترتيب الدليل في حجج وإثباتات حقيقية علمية، دون اللجوء إلى الانفعال والعواطف والأغراض الشخصية.

أهداف البحث الإعلامي

لا يمكن أن يكون عمل الباحث عملاً ناجحاً الا إذا فهم طبيعة مشكلة البحث العلمي التي تتسم بالتقلب، والتوجس، والتعقيد، والغموض . ودور الباحث هنا هو

ممارسة دوره العلمي للسيطرة على التقلب، وإدارة الهواجس، وتبسيط التعقيدات، وكشف الغموض.

تعد أهداف البحث الإعلامي مؤشرات أساسية يتوصل الباحث منها إلى نتائج تحمل إجابات عن التساؤلات أو الفرضيات المطروحة في مشكلة البحث ، لذا كان لابد للباحث من تحديد الأهداف التي يرمي إلى تحقيقها عن طريق البحث الإعلامي. ويحدد علماء المنهجية أهداف البحث العلمي بأربعة أهداف رئيسة هي[1]:

1- اكتساب المعرفة بظاهرة ما أو التوصل إلى معرفة جديدة عن هذه الظاهرة.

2- تحديد تكرار حدوث شيء ما أو التكرارات المرتبطة بشيء ما يصحب ذلك الاستعانة بفرض مبدئي محدد.

3- اختيار فرض ما عن علاقة سببية بين متغيرات معينة.

4- التصوير الدقيق لخصائص أو سمات فرد ما أو موقف أو جماعة معينة.

ولا تختلف أهداف البحث الإعلامي بصفة خاصة عن أهداف البحث العلمي بصفة عامة، إذ يمكن تلخيص تلك الأهداف بما يأتي[2]:

1- الكشف عن الحقائق وخصائصها.

2- الكشف عن العلاقات الارتباطية لهذه الحقائق وعناصرها.

3- السيطرة على حركة الحقائق التي تم اكتشافها ومعرفة خصائصها وعلاقاتها.

4- إمكانية التوقع بحركة هذه الحقائق أو مثيلاتها في إطار العلاقات المتغيرة.

وقد صنف الباحث هارولد لاسويل البحوث الإعلامية المعاصرة إلى خمس مجالات هي:

---

(1) د. محمد منير حجاب: اساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، مرجع سابق، ص 40-42.

(2) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط 3، القاهرة، عالم الكتب، 2013، ص 9-10.

- **المجال الأول: بحوث القائم بالاتصال وحارس البوابة، أو من قال؟**

  وتندرج تحت هذا المجال التقسيمات الآتية:

  - بحوث تحديد النوايا والاهداف.
  - بحوث تحديد الاتجاهات.
  - بحوث الكشف عن المهارات.
  - بحوث تحديد السمات الشخصية والاجتماعية.

- **المجال الثاني: بحوث المضمون أو الرسالة، أو ماذا قيل؟**

  وتندرج تحت هذا المجال التقسيمات الآتية:

  - بحوث الكشف عن وسائل الاتصال.
  - بحوث الكشف عن السياسات والأهداف.
  - بحوث الكشف عن الأنماط والمعايير الاتصالية.
  - بحوث اكتشاف أساليب الممارسة.
  - بحوث الكشف عن تدفق المعلومات.
  - قياس درجة الانقرائية.

- **المجال الثالث: بحوث الوسيلة أو القناة، أو كيف قيل؟**

  وتندرج تحت هذا المجال التقسيمات الآتية:

  - دراسة فنون الاقناع.
  - دراسة اتجاهات حراس البوابة.

- **المجال الرابع: بحوث الجمهور أو المستقبلين، أو لمن قيل؟**

  وتندرج تحت هذا المجال التقسيمات الآتية:

  - دراسة الأنماط الثقافية والفكرية والعقائدية.
  - دراسة التغيير في هذه الأنماط.
  - دراسة طرق تحقيق الغايات والأهداف.

- **المجال الخامس: بحوث التأثير أو بأي تأثير على الفرد أو المجتمع؟**

وتندرج تحت هذا المجال التقسيمات الآتية:

- دراسة التفاعل والمشاركة.
- دراسة الاستجابة اللغوية.
- دراسة مراكز الاهتمام للمستقبل.
- تقويم السياسات والأهداف.

ويمكن تحديد أهداف الدراسات والبحوث الإعلامية من خلال التشخيص الذي قدمه الباحث الأمريكي ولبر شرام حول مسؤولية علماء الاتصال في إدراك وفهم الاتصال الشخصي قائلاً: أن مسؤولية علماء الإعلام والاتصال تكمن فيما يأتي(1):

1- دراسة الاتصال الجماهيري.
2- معرفة تنظيم مؤسسات الاتصال وأساليب السيطرة الاجتماعية عليها ومراكز المؤسسة في التنظيم الاجتماعي العام ووظيفتها وجمهورها ومسؤولياتها وطرق قياس تلك المسؤوليات.
3- دراسة طبيعة التأثير والسبيل إلى تحقيق فاعلية الاتصال.
4- اختيار الوسائل الملائمة وطبيعة كل وسيلة ونوع الجمهور المستقبل لها ومشكلة نقل المعاني.

وعلى الرغم من اختلاف علماء المنهجية في وضع تعريف محدد وشامل لمصطلح البحوث الإعلامية الا انهم يتفقون في تحديد أهم أهداف الدراسات والبحوث الإعلامية بالنقاط الآتية(2):

---

(1) بسام عبد الرحمن مشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص13.

(2) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص10 – 16.

1- الوصف:

تهدف الدراسات الإعلامية إلى وصف حركة الظواهر الإعلامية وعلاقاتها واتجاهاتها والعوامل المحركة والدافعة لعناصرها، وعلاقات هذه العناصر ببعضها، وتأثيراتها المتبادلة في إطار السياق الاجتماعي العام. وتسعى بعض البحوث والدراسات الإعلامية إلى تحقيق أهداف وصفية تتمثل في اكتشاف حقائق معينة، أو وصف واقع معين، إذ يقوم الباحث بجمع المعلومات التي يستطيع من خلالها تفسير بعض الظواهر وصياغة بعض الفرضيات. وفي الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام، والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف للنظم والمؤسسات الإعلامية، والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها.

2- التنبؤ:

يركز البحث العلمي في المجالات الإعلامية للتنبؤ في وضع تصورات واحتمالات عن ما يمكن أن يحدث في المستقبل لبعض الظواهر من حيث التطورات الممكنة، والتوقع بحركة الظاهرة الإعلامية والحقائق المتصلة بها، وصياغة التفسيرات الأولية لاتجاهات الظاهرة الإعلامية، وعلاقاتها في وجود العلاقات والتأثيرات والعوامل الدافعة أو المحركة لها. وكذلك يركز على أوضاع بعض الظواهر إذا ما ظهرت في ظروف مختلفة. ومن هنا فإن التنبؤ في بحوث الإعلام يأتي بمعنى الاحتمال القوي الذي يتوقع الباحث عن طريقه بما قد يحدث للظاهرة إذا سارت الظروف سيراً معيناً، وهنا يكون التنبؤ خاضعاً للاحتمال بدرجات مختلفة، ذلك أن الظواهر الإعلامية كغيرها من الظواهر الاجتماعية لا تتأثر بعامل واحد أو عاملين وانما تتأثر بعوامل كثيرة ومعقدة فعلى سبيل المثال: إذا درسنا ظاهرة تأثير التلفزيون على سلوك الطفل، فمن الصعب ارجاع هذه الظاهرة إلى التلفزيون بمفرده، ذلك أن هناك عوامل كثيرة يمكن أن تؤثر على السلوك عند الاطفال، وبعد إدخال الأساليب الاحصائية، واستخدام معايير الصدق والثبات، أمكن للبحوث الإعلامية التنبؤ بمستقبل الظاهرة.

3- التفسير:

يعمل الباحث الإعلامي على التفسير عن طريق عرض مجموعة من العبارات التي تصف مجموعة من الحقائق وتوضح أسبابها وسياقها ونتائجها بهدف تقديم شرح لظاهرة إعلامية معينة على توضيح كيف ولماذا تحدث هذه الظاهرة؟ حيث لا يتوقف عند الإجابة على سؤال كيف تحدث الظاهرة، وإنما يسعى إلى معرفة لماذا تحدث هذه الظاهرة؟. ومن الصعب عزل تفسير الظاهرة الإعلامية عن مقدمات هذا التفسير، وبصفة خاصة تأثير ذاتية الباحث في التفسير واتجاهاته. مما يشير إلى تعدد التفسيرات الخاصة بالظاهرة الإعلامية الواحدة بتعدد الباحثين واتجاهاتهم، حيث يصعب الضبط الكمي الدقيق في دراسة هذه الظاهرة. ويعد التفسير أحد أهداف البحوث والدراسات الإعلامية، إذ يمثل التفسير أسلوباً لاكتشاف المعرفة الجديدة وتسجيل العلاقات بين الجوانب المختلفة للظواهر محل الدراسة. كما يهدف التفسير إلى استنباط التعميمات التي تظهر في صورة نظريات أو قوانين علمية وموضوعية.

ويمكن أن تكون عناصر التفسير في البحث الإعلامي ضمنية ومتشابكة مع بعضها البعض، كما يمكن أن يختلط التفسير مع تقديم الحجج التي تشبه التفسيرات بشكل كبير حيث تهدف الحجج إلى تقديم المعرفة بينما تهدف التفسيرات إلى تقديم الفهم. وبنفس الطريقة التي قد يتم الخلط فيها بين الحجج والتفسيرات في البحث العلمي يتم الخلط بين التفسيرات والتبريرات، حيث تأخذ العبارات التي تبرر عمل ما شكل الحجج. إن جميع فصول أي رسالة أو أطروحة علمية ــ ماعدا فصلي التحليل والتفسيرــ ما هي إلا عمليات ووسائل تساعدنا للوصول في النهاية إلى الهدف الأسمى منها وهو تفسير النتائج أو استنباط الحقائق منه، ومن غير تفسير النتائج لأي بحث علمي يصبح العمل المنهجي للبحث عبارة عن هيكل عظمي لا روح ولا فائدة منه.

4- التقويم:

هناك مصطلحان في اللغة وهما التقييم والتقويم، فالتقييم هو: تحديد القيمة والقدر، أما التقويم فهو التعديل والتحسين والتطوير. وفي إطار هذا المفهوم يمكن تعريف التقويم

في البحث الإعلامي بأنه: عملية تخطيط للحصول على معلومات أو بيانات أو حقائق عن ظاهرة أو مشكلة معينة بطريقة علمية لإصدار حكم عليها بغرض التوصل إلى تقديرات كمية و أدلة كيفية تسهم في اتخاذ أو اختيار القرار الأفضل والتحسين. ويهدف التقويم إلى تحقيق أهداف متعددة ووظائف عامة في توجيه الباحث نحو الهدف المنشود من دراسة المشكلة أو الظاهرة ومواجهة التحديات المستقبلية. كذلك تشخيص ما يواجه الباحث من صعوبات، فضلاً عن تقديم فهم افضل للحقائق والمعلومات المتعلقة بالمشكلة أو الظاهرة. وتهدف بعض البحوث الإعلامية إلى تقويم الظاهرة الإعلامية، والتعرف على ما إذا تم تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية، والتعرف على النتائج غير المقصودة سواء أكانت مرغوبة أو غير مرغوبة.

5- الدحض (التكذيب):

من أهداف البحوث والدراسات الإعلامية استخدام قاعدة التكذيب أو الدحض إذ أن كثيراً من البحوث العلمية لا تستطيع الجزم بقبول فرضية معينة، ولكن ذلك قد يكون ممكناً لو سعت إلى دحض أو رفض فرضية أخرى. فلا يمكن للمنهجية العلمية إثبات صحة فرضية معينة قطعيا، بل ممكن إثبات عدم صحتها فقط (دحضها). اي أن البحث الإعلامي لكي يكون علمياً يجب أن يكون قائماً على إمكانية إيجاد ما يدحضه ويكذّبه ، ولكنه يبقى صحيحاً طالما لم يوجد هذا التفنيد. بالتالي فالمأخذ الذي يأخذه البعض على البحث الإعلامي أنه قد يوجد ما يجعله خاطئاً هو بالتحديد ما يجعله علميّاً وصحيحاً، لأن البحث عما يفنده هو ما يجعله صحيحاً غير مدحوض بعد.

وتعد قاعدة الدحض أو التكذيب قاعدة هامة طورها الفيلسوف الانكليزي النمساوي كارل بوبر كردة فعل لمبدأ التحقق، وهي تعتمد على مفارقة تقول بأن أي افتراض أو نظرية لا يمكن لها أن تكون علمية ما لم تقبل إمكانية أن تكون كاذبة. وقابلية التكذيب لا تعني أن النظرية خاطئة حقيقة، فلكي يكون افتراض ما قابلا للتكذيب، يجب أن يكون هناك من حيث المبدأ إمكانية إجراء تجربة تظهر أن هذا الافتراض خاطيء، حتى لو لم تجر هذه التجربة أو لم تلتقط تلك الملاحظة المكذّبة للنظرية. فمثلاً من الخطأ القول أن

جميع البجعات لونها أبيض ولا يوجد لون آخر. فهنا نحن نجزم أنه كل البجع أبيض اللون، وفي الحقيقة بعد مرور الزمن وجدنا بجعات سوداء اللون. وهنا يمكننا القول أن المصطلحات العلمية قابلة للنقض؛ لأننا لا يمكننا البحث بكل أنحاء العالم عن البجعات. هذا شيء شبه مستحيل. وهذا يعني أن كل نظرية تقوم على التجربة الحسية والاستقراء ليست يقينية وصادقة بنسبة 100٪، وأقصى ما قد يصل علمنا بها هو بنسبة 99,9٪ ... لأنها قابلة للدحض في أي زمان ومكان.

6- الضبط أو التحكم:

إن المقصود بمصطلح الضبط محاولة التحكم في العوامل المؤدية إلى الظاهرة؛ بغرض السيطرة عليها أو الحد من تأثيرها أو توجيهها وجهة معينة، وذلك إما بالوصول إلى الحل والقضاء على المشكلة المدروسة قضاء مبرماً، وذلك هو الضبط التام، وقد يكون التحكم والضبط لظاهرة، وذلك بالتخفيف من المشكلة أو خفض حدوثها، والتقليل من ضررها أو بتوجيهها، أو الوقاية من شرها، أو تحضير ما يناسبها من علاجات وخفض توترها أو تسكينها، بدل عدم معرفتها، أو تجاهلها أو السخرية من ضررها.

ان تحقيق الضبط كهدف للبحث الإعلامي، قد استعان إلى حد كبير بعناصر الاستقراء العلمي وأهمها التحليل والتركيب، فبالتحليل أمكن إدراك الحقائق الجزئية للظاهرة والتعرف على العلاقات القائمة بين العناصر بعضها ببعض، كما أمكن بالتركيب تجميع هذه الحقائق الجزئية للخروج بحقائق كلية واضحة عن ظاهرة قيد البحث، وبالتالي أمكن فهم العوامل المؤدية إلى الظاهرة ومن ثم امكانية ضبطها والتحكم فيها وعزلها عند اجراء التصاميم التجريبية. ولهذا فإن البحث الإعلامي الذي يهدف إلى الضبط والتحكم يقوم بدراسة الموضوع نفسه، ولكن في مؤسسة مختلفة بحيث يمكن المقارنة بينها وبين المؤسسات الأخرى. وكثيراً ما تتم البحوث التي تهدف إلى تأكيد نتائج بحوث سبقتها وذلك في ظل اختلاف العينة والبيئة؛ مما يقوي الفرضية السابقة ويزيدها صلابة، كنتيجة طبيعية لتوفر أدلة إضافية على ما توصلت إليه.

أنواع بحوث الوسائل المطبوعة :

1- **بحوث القراء**: نشأت وتطورت في الولايات المتحدة الأمريكية بالتزامن مع اهتمامات بعض المراكز الاوربية بتلك البحوث. ويتضمن هذا النوع من البحوث بحوث فرعية هي أ. بحوث معلومات القراء ب. بحوث اختيار الموضوعات ج. بحوث الدوافع د. البحوث المقارنة بين القراء والصحفيين.

2- **بحوث التوزيع**: لا تجرى بحوث التوزيع على عملية التوزيع كعملية إدارية وانما على الاماكن التي توزع فيها الصحف هل هي اماكن حضرية ام ريفية؟ وماهي الفروق بينهما من حيث التوزيع؟، وهل يؤثر سعر الجريدة أو المجلة على التوزيع وموعد وصول الجريدة إلى مركز التوزيع. وإلى أي مدى يؤثر محتوى واخراج تلك الجرائد على سلوك القارئ في اقبال الناس على شراء أو عدم شراء القراء للجريدة أو المجلة؟

3- **بحوث الإدارة**: وبدأت هذه البحوث في خمسينيات القرن الماضي تهتم بالأساليب الإدارية المتبعة لإدارة الصحف وهل لتلك الأساليب علاقة بتوزيع الصحف؟ وماهي أنماط الاتصال التنظيمي داخل الجريدة بين العاملين في الصحف؟ ومن واقع رصد البحوث العلمية في مجال الوسائل المطبوعة تبين ازدهار وتزايد بحوث الإدارة الصحفية ومنذ التسعينات من القرن الماضي بسبب ظهور التوجهات الإدارية ظهرت في مراكز البحث والجامعات وانعكست هذه الأساليب ايجاباً على مؤسسات قوية كالشركات متعددة الجنسيات فأرادت المؤسسات أن تستفيد من هذه الطفرة الإدارية فبدأت بتطبيق هذه الأساليب وعنيت بتأسيس فرق بحثية تهتم بالتفكير الاستراتيجي لكن هناك بعض الأسباب التي جعلت بحوث الإدارة الصحفية تزدهر منذ أوائل التسعينات من القرن الماضي وأول هذه الأسباب هو تعدد المؤسسات الصحفية وتعدد مالكي المؤسسات الصحفية والاندماج بين المؤسسات الصحفية المختلفة وتعاظم ظهور الصحافة في الجوانب السياسية والاقتصادية وبسبب أن صناعة الصحافة أصبحت صناعة ضخمة معقدة تتطلب مهارات عالية وتتطلب تقنيات

عالية فأرادت البحوث العلمية أن تدرس تطوير الإدارة الصحفية بالشكل العلمي الصحيح خاصة وان الهيكل التنظيمي للإدارات الصحفية العريقة لم يعد ثابتاً وانما يتغير حسب متطلبات الظروف وخصوصاً أن تلك الصحف اصبحت تعمل في حالة من عدم اليقين كما أصبحت في منافسة قوية جداً مع وسائل الإعلام الجديد عبر الانترنت وارادت أن تتكيف مع هذا الواقع من خلال دراسته ببحوث علمية.

4- **بحوث الطباعة والاخراج**: ازدهر هذا النوع من بحوث الوسائل المطبوعة بعد الحرب العالمية الثانية بعد أن تبين أن اخراج الصحيفة من حيث اللون والعوامل التيبوغرافية الالوان والصور الشخصية والصور الاخبارية والرسوم البيانية كلها ذات تأثير محتمل على عملية القراءة. وارادت الصحف ايضاً أن تطور عملية الاخراج باستخدام الالوان الصور وموقع الصور كوسيلة لجذب القراء. وهناك نتائج مهمة توصلت إليها بحوث الطباعة والاخراج ومازالت محل ثقة لحد الان من بينها: أن الصور والرسومات الكبيرة تجذب القراء أكثر من الصور والرسومات الصغيرة. وتبين ايضاً من خلال البحوث أن الصور غير الواضحة تثير غضب القراء خاصة إذا كانت الصورة تتصل بموضوع مهم. واثبتت البحوث كذلك أن وجود صورة كبيرة مع نص صغير من شانه أن يزيد فهم افضل للقارئ وتبين كذلك أن القراء يفضلون العناوين المكتوبة بخط بسيط على العناوين المكتوبة بخط مائل.

5- **بحوث القراءة**: أن سهولة القراءة ومدى استيعاب القارئ للمحتوى الإعلامي المكتوب ومدى فهم القارئ للمقالات الجادة ومدى فهم القارئ للصور والكاريكاتير غير اللفظية. وقد ركزت بحوث القراءة على المادة المكتوبة سواء كانت هذه المادة ضمن الأخبار أو المقالات أو التحقيقات أو ضمن الإعلان الصحفي. وهناك معادلات اهتم بها علماء اللغة واقتبستها بحوث القراءة في مجال الصحافة لمعرفة مدى صعوبة أو سهولة القراءة .

الصعوبات التي تواجه إجراء البحوث الإعلامية

على الرغم من الاهتمام ببحوث الإعلام بعد الحرب العالمية الأولى أثر وجود عدة عوامل تجارية متمثلة في إدراك المعلنين لأهمية البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها من البحوث وإمكانية استخدامها في إقناع العملاء المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة وعوامل سياسية متمثلة في ظهور الدعاية في المجتمعات الغربية خاصة الأوربية وأثناء الحرب العالمية الثانية حيث كانت الأنظمة تستخدم وسائل الإعلام الجماهيري من اجل التحكم والمراقبة في أنظمتها السياسية، إلا أن هناك الكثير من الصعوبات التي واجهت الباحثين في مجال الإعلام والتي يمكن إجمالها فيما يأتي:

أولا: صعوبات تتعلق بالجوانب المنهجية:

هناك صعوبات ومشكلات تتعلق بالجوانب المنهجية المستخدمة في البحوث الاجتماعية بصفة عامة وبحوث الإعلام والرأي العام بصفة خاصة، وقد حددها بعض علماء المنهجية والخبراء فيما يأتي:

1- قصور مجال العلوم الاجتماعية في بلورة نظريات خاصة به حتى نهاية القرن العشرين، مع تشابك علوم متعددة في نطاقه، مما يجعله يعتمد على التطورات النظرية في هذه العلوم .

2- صعوبة قياس تأثير الإعلام في الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها نظرا لتأثر البحث والوضع التجريبي بالمراقبة والملاحظة التي يقوم بها الباحث الإعلامي مما يؤدي في أحيان كثيرة إلى تغيير في السلوك لدى الأفراد والمجتمعات موضوع الدراسة والبحث، ومن ثم صعوبة الملاحظة أحياناً.

3- صعوبة إجراء الضبط التجريبي إذا ما لجأ الباحث الإعلامي إلى البحث التجريبي وعزل المتغيرات المتداخلة للظاهرة الاجتماعية والإنسانية موضع الدراسة، والصعوبات التي تصل إلى حد الاستحالة في بعض الحالات في ضبط هذه المتغيرات والتحكم في أكبر عدد منها.

4- عدم استخدام المناهج المختلفة في دراسة الظاهرات والمشكلات الاجتماعية، والاقتصار على استخدام منهج واحد، مما يؤدى إلى احتمال عدم إمكانية التوصل إلى المعلومات الصحيحة ،وصعوبة التثبت من صحتها وصدقها ودلالتها.

5- عدم توفير مقاييس دقيقة يمكن استخدامها في البحوث الإعلامية بصفة خاصة.

6- التغير في الظواهر الاجتماعية والإنسانية، وبشكل سريع نسبياً. فثبات الظواهر الاجتماعية والإنسانية المطلوب بحثها في البحوث الإعلامية هو نسبي. وهذا يقلل من فرصة تكرار التجربة في ظروف مماثلة تماماً. كذلك فإن صعوبات البحوث الإعلامية والمتعلقة بالمنهجية تكمن في تحيز بعض الباحثين للتفسير الخاطئ للمعلومات والبيانات والنتائج.

7- النقص الواضح في العديد من البيانات والإحصائيات وعدم كفايتها، وصعوبة القياس في البحث الإعلامي بشكل دقيق للظواهر الاجتماعية والإنسانية؛ وذلك لعدم وجود أدوات قياس دقيقة لها أحياناً.

8- الحاجة إلى أجراء معظم نوعيات البحوث الإعلامية بطريقة مستمرة وإعادة تطبيقها كل فترة زمنية، نظراً لعدم ثبات نتائج هذه البحوث لفترة طويلة وتأثرها بالمتغيرات العديدة التي تحدث في المجتمع.

ثانيا: صعوبات في التطبيق العملي:

في إطار هذه المشكلات المنهجية، يحرص علماء المنهجية والخبراء على الحصر الدقيق لبعض الصعوبات التي تواجه البحوث الإعلامية في التطبيق العملي، ويتمثل أهمها فيما يأتي:

1- نقص كميات ونوعيات المعلومات المطلوبة: يمكن أن يؤدى النقص الكمي أو النوعي في المعلومات المطلوبة في البحث الإدارة إلى ارتكاب الخطأ في تشخيص المشكلة البحثية وقد يؤدي ذلك بدوره إلى أخطاء في الحلول المقترحة التي قد يأتي بها البحث المذكور.

2- النسب العالية من المعلومات المتقادمة في الدول النامية يمكن أن تقود إلى تضليل الباحثين في مجال الإعلام وبالتالي الحيلولة بينهم وبين حل المشاكل الإعلامية، إذ أن معالجة مثل هذه المشكلة يتطلب خلق وعي معلوماتي علمي لدى العاملين بنظم المعلومات إضافة إلى زيادة مستويات كفاءتهم عن طريق برامج التدريب الخاصة بتكنولوجيا المعلومات المعاصرة. وقد أدت المناهج التقليدية الشائعة والمشتقة من بعض التقاليد والقيم المحلية الشائعة، إلى الكثير من حالات الفشل والإحباط في حل المشكلات الإعلامية المزمنة في الأقطار النامية.

3- نقص الثقة بمناهج البحث الإعلامي يمكن أن يدفع العاملين من ذوي العلاقة إلى الامتناع عن الاستجابة الفعالة لمستلزمات البحث الإعلامي ومن إعطاء المعلومات المطلوبة للباحثين، وبالتالي إعاقة أو حتى إفشال العملية البحثية العلمية وبالطبع أن محدودية التجاوب مع عمليات البحث الإعلامي من قبل ذوي العلاقة يمكن أن تؤدي إلى أخطاء في التشخيص وأخطاء في العلاج.

4- نقص الإمكانات المادية والتكنولوجية في الأجهزة الإعلامية للدول النامية يعتبر معوقاً إضافياً لعمليات البحث الإعلامي. فمحدودية الدعم المالي ومحدودية المعرفة يقودان عادة إلى عمليات بحثية هزيلة وإلى نتائج بحثية هزيلة وإدراكاً لهذه الحالة قامت الأمم المتحدة من خلال برنامج المساعدات المالية والفنية الخاص بها بمساعدة عدد من الدول النامية في مجال تحسين طرق حل مشاكلها المحلية.

5- مقاومة نشاطات البحث الإعلامي تعتبر معوق إضافي في الأجهزة الإعلامية للدول النامية وكثيراً ما تؤدي إلى الفشل، فالمقاومة التي قد تتجسم بصيغة رفض التعاون مع الباحثين أو رفض تبنى وتنفيذ توصيات البحث يمكن أن تقود البحث الإعلامي إلى نتيجة الفشل. أما أسباب مثل هذه المقاومات فقد تكون واحد وأكثر مما يأتي:

أ- الاعتقاد بعدم وجود مشاكل حقيقة تستوجب تبنى وتنفيذ نتائج البحث العلمي.

ب- محدودية الثقة بإمكانية حل المشاكل عن طريق البحث العلمي.

ج- محدودية الثقة بالباحثين أنفسهم من حيث المقدرة على إيجاد حلول منطقية للمشاكل.

د- الاعتقاد بأن نتائج البحث العلمي يمكن أن تؤدي إلى الانتقاص من بعض المكاسب الوظيفية المحققة.

هـ- الاعتقاد من قبل البعض أنهم أجدر وأصلح من الباحثين في حل المشاكل.

و- الاعتقاد بأن منهجية البحث الإعلامي تصلح لحل مشاكل نظرية وليست صالحة لحل مشاكل تطبيقية.

ز- الاعتقاد بأن تنفيذ توصيات البحث الإعلامي من شأنها أن تزيد من المسؤوليات الوظيفية للعاملين.

مشكلات البحوث الإعلامية:

إن عدم شمولية فهم دور بحوث الإعلام في دول العالم الثالث، وعدم وجود سياسة اتصالية مكتوبة محكمة تستوعب حاجات المجتمع كله، وترك الأمر للمبادرات والاجتهادات وردود الفعل، مما نتج عنه اهتمام الإعلام بالطارئ على حساب السياسة بعيدة المدى؛ أدى إلى ظهور العديد من المشكلات في مجال البحث الإعلامي وهي ما يأتي[1]:

1- عدم توفر بعض المقومات البحثية وقصور الاتجاهات والأساليب البحثية المستخدمة:

إذا نظرنا إلى مسالة البحث العلمي في دول العالم الثالث وخاصة في الوطن العربي من منطق دراسة الظاهرة الإعلامية وأشكال معالجتها من جهة خصوصية خطابها، والياتها، ومناهجها، ووسائطها، وأشكال تلقيها، يمكن القول أنها لم تحض بعد بالاهتمام

(1) سامية عزيز وباية بوزغاية: المشكلات التي تواجه البحث في الوطن العربي، بحث منشور على موقع جامعة قاصدي مرباح ورقلة الآتي: (تاريخ الزيارة: 6/ 1/ 2019).

https://manifest.univ-uargla.dz/index.php/archives/archive/facult%C3%A9-des-sciences-sociales-et-scien

المعرفي والمؤسساتي مع صعوبة توفر مقومات الرأي العام بمفهوم البحث العلمي في العديد من دول العالم الثالث، مما يؤدي إلى صعوبة قياس الرأي العام للوصول إلى نتائج ذات دلالة، الامر الذي ينعكس على فعالية جزء هام من البحوث الإعلامية.

2- **الاهتمام غير المتوازن بنوعية البحوث الإعلامية:** أن التطور الهائل للإعلام في السنوات الاخيرة واستخدامه في المجالات الحيوية، لم يواكبه تقدم ملموس في بحوث الإعلام في الوطن العربي ونقص واضح في الكم والنوعية، مما يزيد الهوة المعرفية وما يمكن للإعلام أن يؤديه في المجالات المختلفة. وقد انعكس الاهتمام غير المتوازن بنوعية البحوث بالميل في اجراء دراسات في المجالات الفنية والتطبيقية البحثية مع اغفال الدراسات النظرية والفلسفية؛ مما أدى إلى تباطؤ عملية استنباط النظريات المفسرة للبحوث الإعلامية والتي تقود إلى التطبيق الصحيح. كذلك فإن ابتعاد بعض الباحثين عن المشكلات الحقيقية التي تواجه الممارسين في عملهم اليومي يعد مشكلة أساسية من المشكلات التي تواجهها البحوث الإعلامية. في الوقت الذي تزداد حاجة الممارسين إلى عون الباحثين لكي يوظفوا طاقاتهم للتشخيص العلمي وتقديم العلاج اللازم لحل المشكلات.

3- **ضعف البحوث الإعلامية: أن** اغلب البحوث الإعلامية تستخدم المسوح وبسبب اتساع نطاق تلك المسوح وكثرة تطبيقاتها في ميادين عديدة متنوعة يضطر الباحث إلى اختيار المسح بالعينة الذي يقوم على جمع بيانات من عينة من الناس، ومعنى هذا لو حدث خطأ في اختيار العينة، فإن الخطأ سيلحق بالمسح كله ويؤثر عليه. ويترتب على ذلك أن أي تفسير للبيانات التي تتوافر في هذا المسح يجب أن يقوم على أساس هذا الخطأ في اختيار العينة، وكذلك خطأ التحيز سواء كان تحيزاً من قبل الباحث أو المبحوث. ويضاف إلى ذلك أن ضعف البحث الإعلامي يأتي من ضخامة الجهود والنفقات والخبرات الفنية التي يتطلبها المسح فضلاً عن محدودية الاعتماد على منهج المسح كطريقة من طرق البحث. فاذا كانت العينة كبيرة قسمت إلى فئات، ولذا نجد أن من الصعب الاعتماد على ثبات النتائج. إذ يتعرض المسح الإعلامي في محاولته

القياس والحصول على درجات كمية لأخطاء القياس، وخاصة أن المسح يعتمد على التعاون الحر من جانب الباحث والمبحوثين. كما يصعب في كثير من الاحيان أن يوجه الباحث عدداً كافياً من الأسئلة حتى لا يضيق المبحوث بكثرتها، مما يترتب عليه أننا قد لا نحصل على كل البيانات المطلوبة.

4- **عدم توصل البحوث إلى نتائج تفيد المخططين والمنفذين في مجال الإعلام**: أن الاتصال العلمي في الدول المتقدمة تعد من الظواهر التنموية، فإن الاتجاه إلى نحو محاولة تأسيس وتطوير أنظمة معلومات فعالة هي جزء من العملية التنموية، ولعل من الطرق الهامة لتحقيق هذه الغاية هو التقويم الدوري لحركة البحث العلمي ورصد نشاطاته المختلفة، فالاتصال العلمي يلعب الدور الاساسي فيها، والذي يساهم في العملية البحثية ومعرفتها وتحديدها تمهيداً للمساهمة في حلها. اما عن نظام الاتصال بين الباحثين العرب والتوزيعات الموضوعية والجغرافية لأوعية المعلومات والاتصال، نجدها محدودة جدا بالمقارنة مع الدول الاجنبية؛ ولهذا نجد أن البحوث الإعلامية بطيئة في التوصل إلى نتائج ذات دلالة تفيد المخططين والمنفذين الإعلاميين الذين يحتاجون إلى نتائج سريعة تساعدهم في اتخاذ القرارات، ورسم السياسات الإعلامية وفي ممارسة العمل الإعلامي اليومي.

5- **ضعف التأهيل الاكاديمي والاستعانة بنتائج بحوث الدول المتقدمة**: إن التأهيل الاكاديمي في الوطن العربي غير مرتبط بنظرية خاصة، وان حدث فهو أمر نادر فغالباً ما تكون هذه النظرية مستمدة من التراث الغربي، ويسري ذلك على التأهيل العلمي الذي يرتبط باعتبارات أيديولوجية في بعض الاقطار العربية، الذي لا يعطي اهتماماً كافياً لموضوع الإعلام حيث يتم الاعتماد على الفكر الغربي، ولم شتات بعض البحوث العربية التي لا تشكل نظرية عربية متكاملة، إضافة إلى الاستعانة ببعض الحالات بنتائج البحوث التي اجريت في الدول المتقدمة؛ وهو ما يترتب عليه عدم صلاحية هذه النتائج للتطبيق نظراً لاختلاف الظروف البيئية والمجتمعية والثقافية والحضارية.

6- **الاتجاه نحو استخدام الأسلوب النمطي في معالجة بعض المشكلات البحثية**: هناك

اتجاه لبعض البحوث الإعلامية إلى استخدام الأساليب النمطية في معالجة بعض المشكلات البحثية والتصدي لها كما هي، دون التعمق في تحليلها والوصول إلى جذورها، وقصر المعالجة على الجوانب السطحية، مما يؤدى إلى الوصول لنتائج لا يعتد بها. كذلك هناك اتجاه يعتقده البعض بأن البحوث في المجالات الإعلامية تأتي في مرتبة متدنية، ولا تحتل تلك الأهمية والمكانة التي تحتلها البحوث في مجال العلوم الطبيعية، رغم أن التقدم في المجالات الاجتماعية والإعلامية والثقافية والإنسانية والحضارية، لا يقل أهمية عن التقدم المادي.

7- **التباعد الفكري ما بين الباحث والمخطط**(1): من بين المشكلات في مجال البحث الإعلامي الفجوة بين ما يحدده ويكشفه الباحث وبين ما يستثمره المخطط لصالح المجتمع. فهناك ضعف في الفهم المتبادل بين الباحث والمخطط و نقاط اختلاف أكثر من التلاقي بينهما. وهناك مجموعة من المشكلات التي تواجه المخططين وهو ما يطلق عليه أحياناً مأزق الباحث، حيث يقوم الباحث بإجراء بحوث تجريبية باختيار العمليات والظواهر ويفسرها تحت ظروف محددة، وكثيراً ما يصل بعد جهود بحثية كبيرة ووقت طويل إلى نتائج وتفسيرات فيقوم اما بالتأكد من صحة معلومات سابقة أو تعديلها أو إضافة الجديد لها. وحينما يتوصل الباحث إلى ما يؤكد المعلومات السابقة، لا يرى بعض المخططين في جهدهم إلا مضيعة للوقت والجهد والمال، بدلاً من أن يؤثروا هذا الجهد وما يبرهن على صحة معتقداتهم ويحيلها إلى حقائق تجعلهم أكثر ثقة في قراراتهم. أما إذا لم يؤكد الباحث قناعاتهم التي خططوا لها من قبل على أساس فعلي، قوبلت بنتائج البحث بالغرابة والتشكيك. وهناك مشكلة أخرى ذلك انه إذا أمكن له اثبات وجود علاقة بين متغيرين، فإن الباحث لا يقول للمخطط بالضرورة ما يمكن عمله، وان المخطط لا يكتفي بالعلاقة وانما يتوقع أن يرشده البحث إلى ما يفعله بهذا الاثبات. كما أن هناك مشكلات أخرى مثل الافتقار إلى

(1) د. منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص65.

فرص وغياب اللغة الواحدة التي يتواصل بها الجانبان؛ مما يحد من امكانية الانتفاع من نتائج البحوث، ويرجع ذلك في الغالب إلى عوامل شخصية تتصل بنتائج البحث بين الباحثين أو القائمين على التخطيط الإعلامي.

8- **ضعف التمويل**: ومن المشكلات التي تواجهها البحوث الإعلامية ضعف التمويل، فبقدر ما تتوسع أجهزة الإعلام في الانفاق على البرامج بقدر ما تقتصد في مخصصات البحوث. والنتيجة المتوقعة لهذا الضعف في التمويل وكذلك النقص والضعف في الاعتمادات المخصصة لبحوث الإعلام هي النقص في عدد البحوث وجهود غير موسعة في كثير مما يجري فيها، كذلك استخدام وسائل بدائية غير مكلفة لتجهيز البيانات على ما في ذلك من ارهاق واحتمالات الخطأ[1].

معايير تقويم البحث الإعلامي

يتفق اغلب الباحثين على أن معايير تقويم البحث الإعلامي تستند إلى تقويم موضوع البحث وأسلوبه وشكله العام . وغالباً ما تتم عملية التقويم على شكل أسئلة تطرح من خلال ثلاثة مفاصل رئيسة وهي كما يأتي[2]:

أولا: تقويم مشكلة البحث:

تعد خطوة اختيار مشكلة البحث أساسية ومتقدمة في البحث العلمي. والأسئلة الآتية يمكن أن تسهم في تقويم مشكلة البحث:

1- هل تتسم هذه المشكلة بالحداثة والابتكار؟
2- هل لهذه المشكلة قيمة علمية؟
3- هل ستنعكس نتائج هذه المشكلة على جمهور واسع؟

---

(1) د. منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص66.

(2) أ.د ربحي مصطفى عليان: البحوث العلمية ومشروعات التخرج والرسائل الجامعية، مرجع سابق، ص49 ـ 52.

4- هل يمكن أن تؤدي هذه المشكلة إلى دراسات جديدة؟

ثانيا: تقويم أسلوب الدراسة :

تحدد قيمة البحث العلمي بأسلوب البحث، فإذا اعتمد الباحث أسلوباً علمياً في تحديده للمشكلة والإجراءات والتنفيذ وتحليل النتائج، فإن ذلك يعطي البحث قيمة علمية كبيرة. والمعايير الآتية تساعد في تقويم هذا الجانب:

1- معايير تحديد المشكلة:

- هل تحدد المشكلة مجال الدراسة وموضوعها؟
- هل تتسم المشكلة بالوضوح والتحديد؟
- هل تعبر عن المشكلة بعبارات أو أسئلة دقيقة؟
- هل اتضحت حدود المشكلة؟
- هل تم تحديد المشكلة في ضوء نتائج الدراسات السابقة؟
- هل اتضحت حدود المشكلة؟
- هل تم التعبير عن المشكلة بعبارات أو أسئلة دقيقة؟
- هل تم تحديد المشكلة في ضوء مسلمات معينة؟
- هل عرض البحث تحديد المشكلة في مكان بارز؟

2- معايير تخطيط إجراءات الدراسة:

- هل تم وضع خطة للبحث؟
- هل تحتوي خطة البحث على العناصر الأساسية للخطة؟
- هل تحتوي الخطة على مسلمات خاصة بالبحث؟
- هل تمت صياغة الفرضيات بطريقة سليمة؟
- هل كانت الفرضيات كافية لتفسير مشكلة البحث؟
- هل تم وضع الإجراءات المرتبطة بفحص الفرضيات؟
- هل تم تحديد أدوات البحث؟

- هل تم تحديد عينة البحث؟
- هل تم تحديد الاختبارات والمقاييس اللازمة؟

3- معايير تنفيذ الدراسة:

- هل تم اختيار عينة ممثلة؟
- هل تم تجريب الأدوات والاختبارات التي استخدمها الباحث؟
- هل تم ضبط العوامل المؤثرة على المتغير التابع؟
- هل استخدم الباحث طرقاً مناسبة لإثبات الفرضيات؟
- هل سار البحث وفق تسلسل أسئلة الدراسة؟
- هل تمت الإجابة على جميع أسئلة أو فرضيات الدراسة؟
- هل تم استخدام مراجع ومصادر حديثة؟
- هل تم استخدام مراجع أساسية وكافية؟

4- معايير تحليل النتائج:

- هل تم عرض النتائج بشكل واضح؟
- هل تم استخدام الجداول أو الرسوم في عرض النتائج؟
- هل كانت النتائج مرتبطة بأسئلة وفرضيات الدراسة؟
- هل تم تحليل النتائج بطريقة موضوعية؟
- هل تم استخدام لغة البحث العلمي في تحليل النتائج؟
- هل اعتمد على أدلة كافية للوصول إلى النتائج؟
- هل هناك خلط بين الآراء والحقائق؟
- هل تم الربط بين الأسباب والنتائج؟
- هل كانت تعميمات البحث منطقية ومرتبطة بنتائج الدراسة؟
- هل اقترحت الدراسة القيام بأبحاث أخرى؟

ثالثا: الشكل العام الدراسة

إن شكل الدراسة هو من أكثر الجوانب أهمية، حيث يفترض أن تلتزم الدراسة بشكل معين من حيث المظهر، والتسلسل لعرض فصول الدراسة المختلفة، وطريقة توثيق وتسجيل المراجع والمصادر، والأسئلة الآتية تساعد في تقويم هذا الجانب:

- هل اتخذت الدراسة شكلاً مرتباً وأنيقاً؟
- هل قسمت الدراسة إلى فصول ومباحث مناسبة؟
- هل استخدمت الدراسة عناوين واضحة؟
- هل تم تسجيل المراجع بطريقة صحيحة؟
- هل هناك قائمة بالمراجع والمصادر المختلفة؟
- هل تخلو الدراسة من الأخطاء المطبعية؟
- هل استخدمت الدراسة لغة (عربية أو إنكليزية) واضحة وسليمة؟
- هل كان حجم الدراسة معقولاً؟

وقد حدد الباحثون مؤشرات جودة البحث العلمي من خلال ما يأتي[1]:

أولا: عنوان البحث

1- يشكل إضافة في مسار البحث.
2- مصاغ بلغة واضحة تحدد موضوعه بدقة.
3- يتسم بالطول المناسب.

ثانيا: مقدمة البحث

1- مصاغة بلغة قوية ورصينة تعبر عن إدراك الباحث لتفاصيل موضوع البحث.
2- تسلسل وترابط افكارها بشكل محكم من الناحيتين العلمية واللغوية.

(1) د. محمد عبد الفتاح شاهين وعادل عطية ريان: مؤشرات جودة البحث العلمي، بحث منشور في مجلة اتحاد الجامعات العربية العدد (53) سبتمبر 2009، ص467-506.

3- تستعرض الجهود العلمية السابقة في مجال البحث.

4- تشير إلى الأسباب التي دفعت الباحث لاختيار موضوع البحث.

ثالثا: مشكلة البحث وأسئلته

1- مصاغة بوضوح ودقة لا لبس فيها ولا تحمل أكثر من معنى.

2- ترتبط ارتباطاً مباشراً بعنوان البحث ومتغيراته.

3- تفتح آفاقاً أمام ابحاث أخرى في نفس المجال.

4- التساؤلات مصاغة بشكل دقيق وواضح لا لبس فيها.

5- تتسم بالواقعية والقابلية للبحث والدراسة.

6- تنبثق أسئلة البحث من طبيعة المشكلة التي تتناولها.

رابعا: أهداف البحث

1- مصاغة بأسلوب واضح ومفهوم لا يحتمل اللبس أو الغموض.

2- وثيقة الصلة بمشكلة البحث وأسئلته.

خامسا: أهمية البحث

1- مصاغة بطريقة واضحة مبررة بدقة أهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية.

2- ترتبط مباشرة بأهداف الدراسة ومشكلتها.

سادسا: فرضيات البحث

1- مصاغة بطريقة واضحة (إما على شكل إحصائي أو تقريري).

2- تعبر عن تخمينات واقعية لإجابات أسئلة البحث.

3- قابلة للاختبار بالأساليب الإحصائية المناسبة.

4- شمولها لجميع متغيراته.

5- منبثقة من نتائج البحوث السابقة ذات العلاقة.

سابعا: حدود البحث

1- مصاغة بشكل واضح ومحدد.

2- تتضمن الحدود الزمانية والمكانية والبشرية.

ثامنا: مصطلحات البحث

1- مصاغة بلغة علمية واضحة ودقيقة.

2- تغطي التنوع في وجهات نظر الباحثين في تعريفها وفقاً لموضوع البحث.

3- تتضمن التعريفات الاجرائية التي يتبناها الباحث.

تاسعا: الإطار النظري والدراسات السابقة

1- يتناول الجوانب المرتبطة مباشرة بموضوع البحث.

2- مصاغ بوضوح بما يتفق مع لغة البحث العلمي.

3- تتصف المعلومات الواردة في الإطار النظري بالترابط والرصانة والحداثة.

4- يبرز شخصية الباحث في الآراء والمناقشة التي يطرحها.

5- يتضمن استقراء للأطر النظرية المعاصرة باتجاهاتها المتعددة مع مراعاة حجم الاجتهادات في موضوع البحث.

6- يبرز الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

7- يشير إلى مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة.

عاشرا: مجتمع البحث والعينة

1- تحديد إطار مجتمع البحث بشكل مفصل ودقيق.

2- تنظيم بيانات مجتمع البحث وعينته في جداول أو أشكال مناسبة.

3- يتناسب حجم العينة مع القواعد العلمية الصحيحة التي ترتبط بحجم المجتمع المستهدف.

4- أسلوب المعاينة المتبع في اختيار العينة يتناسب مع طبيعة المجتمع المستهدف.

حادي عشر: أداة البحث

1- تمثل الاداة الانسب لتحقيق أهداف البحث.

2- توضح آليات إعدادها وتحقيقها للمعايير المطلوبة.

3- عباراتها مصاغة بشكل دقيق وواضح.

ثاني عشر: التحليل الاحصائي

1- تحديد مفاتيح التحليل الاحصائي بشكل دقيق وسليم.

2- استخدام الاختبارات الاحصائية التي تنسجم مع فرضيات البحث.

3- استخدام طرق تحليل احصائي تنسجم مع طبيعة عينة البحث ومجتمعه.

ثالث عشر: نتائج البحث

1- عرض النتائج بجداول متسلسلة واضحة دقيقة العناوين وفقاً لأسئلة البحث.

2- تتسم صياغة النتائج وتحليلها بالقوة والرصانة.

3- ابراز شخصية الباحث في عمليات التحليل والتفسير.

4- مراعاة الربط بين نتائج البحث ونتائج البحوث والدراسات السابقة.

5- ربط البيانات المستخدمة في تفسير النتائج مع البيانات المستمدة من التحليل الاحصائي.

رابع عشر: المقترحات والتوصيات

1- ترتبط ارتباطاً مباشراً بموضوع البحث ونتائجه.

2- مصاغة بطريقة علمية واضحة ومحددة.

3- تتسم بالواقعية والقابلية للتحقيق.

خامس عشر: توثيق البحث

1- تتصف مصادر البحث ومراجعه بالحداثة العلمية.

2- تتصف بالتنوع بحيث تشمل (كتباً ومجلات ودراسات عربية وأجنبية).

3- مرتبة بشكل هجائي يراعي أصول وقواعد النشر المطلوبة.

4- تطابق عدد المراجع في المتن مع القائمة.

5- يتناسب عدد المراجع مع موضوع البحث.

سادس عشر: تنظيم البحث

1- ترتيب عناصر البحث بشكل جيد.

2- مراعاة الدقة اللغوية (قواعد الكتابة والترقيم وقواعد الصياغة).

3- التزام الباحث بمتطلبات الاقتباس والتوثيق.

الاتجاهات الحديثة في البحوث الإعلامية

شهدت الأعوام القليلة الماضية تطوراً هائلاً في المعلومات وثورة الاتصال التي امتدت إلى كل مناحي الحياة، وقد كانت البحوث الإعلامية من بين المجالات التي شملها هذا التطور، في ضوء التغيرات المتسارعة الحادثة في علوم الإعلام والاتصال والصحافة، والتأثير المتصاعد لتكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات ظهرت كتابات ودراسات وأبحاث عديدة، وانعقدت الكثير من المؤتمرات، وتأسست عدة جماعات بحثية، تطالب بمراجعة نقدية للدراسات الصحفية وجدواها ومنهجيتها واتجاهاتها وأدواتها ونظرياتها ونماذجها. وسوف نستعرض بعض المجالات التي شهدت هذا التطور الملحوظ وكما يأتي[1]:

1- الدراسات الصحفية الدولية المقارنة:

شهدت الدراسات الصحفية الدولية المقارنة تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، وخاصة مع تصاعد وتيرة التغيرات السياسية والاجتماعية العولمية، حيث بدأت تطور من اهتماماتها ومعالجتها المنهجية وعدت من ابرز الموجات البحثية في الآونة الاخيرة. ومن بين الموضوعات المطروحة في الدراسات الصحفية الدولية المقارنة ما يتعلق بطرق صناعة الاخبار في البيئات الصحفية المختلفة، والعوامل المؤثرة في صناعتها، ودرجة التشابه

---

(1) د. السيد بخيت: الجديد في بحوث الصحافة ـ مدارس غربية واسهامات عربية، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2011، ص31 ـ 39.

والاختلاف بين الانظمة الصحفية سواء على مستوى القيم المهنية أو التنشئة الاجتماعية للصحفيين أو الممارسات الصحفية وغيرها.

2ـ العولمة في الدراسات الصحفية:

اهتمت بعض الدراسات الصحفية على دراسات يتخطى مجالها حدود الدولة الثقافية والقومية لاستكشاف أوجه التشابه والاختلاف بين الانظمة الصحفية في العالم، واستكشاف المنظومة الأخلاقية التي تحكم الصحافة والقيم المهنية للصحفيين على مستوى العالم. كذلك اهتمت بعض الدراسات في الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في برامج تعليم الصحافة على مستوى العالم، فضلاً عن ذلك اهتمت بتحليل تأثير العولمة على الهوية والثقافة والايديولوجية المحلية والعلاقة بين أخلاقيات المهنة الصحفية المحلية والدولية.

3ـ الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الاجندة:

شهد هذا المجال اهتماماً بالدراسات التي تظهر التحول في اتجاهات بحثية جديدة في الموضوعات العامة التي تبرزها وسائل الإعلام من اهتمامات أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الجمهور، إذ يرى اصحاب هذا الاتجاه أن اهتمامات وسائل الإعلام في ترتيب الاولويات يأتي ضمن اهتمامات الجمهور في تلك الموضوعات وليس اهتمامات القائم بالاتصال في وسائل الإعلام. ومن هنا يأتي اقتناع الباحثين بأهمية دراسة المتغيرات المؤثرة في وضع الاجندة من متغير الانتماء الحزبي والمشاركة السياسية وملكية وسائل الإعلام إلى المتغير الجديد القياس المباشر لاثر أجندة الإعلام على أجندة الجمهور. ومن المجالات الجديدة في هذه الاتجاهات ما يعرف بدمج الأجندة على أساس أن الجمهور ونتيجة لاستخدامه لوسائل الإعلام الجديد استكمالاً لمعلوماته عن الاحداث أو البيئة المحيطة يقوم بدمج الاجندات في إطار يتفق مع قيمه وتوقعاته.

4ـ التوجهات الجديدة في مجال دراسة حراسة البوابة:

ركزت الدراسات الأولى لنظرية حارس البوابة في الخمسينات من القرن الماضي على دور الصحفي في تقديم الموضوعات العامة للجمهور، بينما ركزت الدراسات التي اجريت في

الثمانينات من القرن الماضي على دور المنظمات والمؤسسات والتقاليد المهنية في اختيار الاخبار، فيما ركزت الدراسات التي اجريت في التسعينات على العوامل الفردية والتنظيمية والإعلامية والاجتماعية التي تؤثر وتتحكم في عمل حارس البوابة عند اختيار ونشر الاخبار. وقد وفرت شبكة الانترنت ساحة بحثية جديدة لوظائف حارس البوابة، إذ اجريت دراسات مقارنة بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية في تطور دور حارس البوابة من التركيز على ما يجب أن يعرفه الجمهور إلى مساعدته في تنظيم المعلومات المتوافرة لديه. وطرحت الدراسات الحديثة نماذج جديدة تركز على تأثير التكنولوجيا في عملية نشر الاخبار وحراسة البوابة أذ تمر هذه العملية بأربعة مراحل هي: المندوب والمنظمة الاخبارية واقتصادياتها وتكنولوجيا جمع الاخبار. ورأى بعض الباحثين خطأ التوقعات عن انتهاء دور حارس البوابة في ظل وجود المستخدمين في البيئة الاتصالية الجديدة المنتجين للمضمون الإعلامي، انطلاقاً من أن حراسة البوابة في المؤسسات الإعلامية لا تزال فعالة بين ممارسات تقليدية وأخرى جديدة.

5ـ البحوث في مجال الصحافة الالكترونية:

اهتمت البحوث في الصحافة الالكترونية بثلاث اتجاهات اهتم الاول فيها بمحاولة الاقناع بأهمية الصحافة الالكترونية فيما اهتم الثاني بمدى قدرة الصحافة الالكترونية على الاحلال محل الصحافة الورقية، اما الاتجاه الثالث فقد اهتم بتقييم الاشكال الصحفية الجديدة وتأثيرها على العمل الصحفي. وتهتم البحوث حالياً بصحافة المدونات وصحافة المواطن، والمضامين التي ينتجها المستخدمون والعوامل المؤثرة في صناعة الصحف الالكترونية ومستقبلها.

6ـ دراسات صحافة المشاركة وصحافة المواطن وصحافة المدونات:

اهتمت هذه الدراسات بتحليل التأثيرات التي أحدثتها الانواع الجديدة من الصحافة البديلة على العمل الصحفي ومن بين هذه الانواع صحافة البيانات وصحافة المواطن وصحافة المدونات والإعلام التعاوني، وغيرها من الاشكال التي تمثل نوعية جديدة من الصحافة.

7- دراسات الصحفيين:

وتعد من المجالات المهمة في الدراسات الصحفية والتي تعد قليلة ولم تنجح في اعطاء صورة متكاملة عن الصحفيين وخلفياتهم وطبيعة عملهم ورؤيتهم لأدوارهم، كما لم تنجح في التعريف بالأدوار الجديدة للصحفيين والتغيرات المحيطة ببيئة عملهم، فضلاً عن قلة الدراسات التي حاولت الربط بين اتجاهات الصحفيين وبين اتجاهات مؤسساتهم الصحفية والتأثيرات المجتمعية.

8- دراسة سيسولوجية العمل الصحفي والاحترافية والمهنية:

ما تزال الدراسات المتعلقة بسيسولوجية العمل الصحفي تحظى بالقليل من الاهتمام في الدراسات الصحفية الحديثة لاسيما البحوث المتعلقة بسيسولوجية المهنة والعمل والحرفة والوظيفة؛ لمعرفة مدى امكانية الاستفادة منها في دراسة الصحافة كمهنة وكحرفة ولتوفير إطار لتحليل الصحافة كممارسة تحدث داخل سياق عمل ما، مع التركيز على طرح رؤى تساعد في فهم التغييرات التي طرأت على البيئة الإعلامية بعد ثورة الاتصالات وثورة المعلومات لمعرفة طرق انتاج الأخبار في ظل التغيرات الراهنة. وقد قامت بعض الدراسات بمراجعة مفهوم الاحترافية وتأثير تحرير سوق العمل الصحفي على مهنة الصحافة.

9- دراسات تتعلق بالتحولات في مجال انتاج المضمون الصحفي:

اهتمت الدراسات الصحفية الحديثة برصد التحولات في عملية انتاج المضمون الصحفي وخاصة في البيئة الالكترونية ودور المستخدم في صناعة المحتوى، وتأثير هذه التحولات على طبيعة الممارسات الصحفية. وقد كشفت هذه الدراسات عن وجود صراع بين الاشكال الجديدة والقديمة في صناعة وانتاج المحتوى الصحفي.

10- التأطير في الدراسات الصحفية:

تحتل هذه الدراسات مكانة متميزة في بحوث الصحافة؛ لاهميتها في الكشف عن الجوانب المتعلقة بالممارسات الصحفية. وتقوم دراسات التأطير على تصور أن الاخبار

ليست مرآة عاكسة للواقع وانما الإطارات التي تستخدمها الصحافة في عرضها للاحداث هي التي تعكس الواقع بما يتفق مع توجهاتها وهو ما يؤثر بالنتيجة على تصورات الجمهور عن هذه الاحداث والقضايا، وان استخدام إطارات مختلفة يمكن أن يسفر عن تصورات مختلفة عن ذات المشكلة أو الحد منها كما يمكن أن تفسر ذات الإطارات بتفسيرات مختلفة. ومن بين الدراسات التي أجريت عن التأطير في الصحافة دراسات حول تغطية وسائل الإعلام للحروب والاحتجاجات الاجتماعية.

الفصل الثاني

الخطوات المنهجية
لإعداد البحث الإعلامي

ويشتمل هذا الفصل على النقاط الآتية:

- ✓ مراحل إعداد البحث الإعلامي

أولاً: اختيار مشكلة البحث

ثانيا: اختيار عنوان البحث

ثالثا: مراجعة التراث العلمي (الدراسات السابقة)

رابعاً: تحديد أهمية البحث

خامساً: تحديد أهداف البحث

سادساً: وضع الفرضيات والتساؤلات

سابعاً: منهج البحث

ثامناً: حدود البحث (مجالات البحث)

تاسعاً: أداة البحث (أداة جمع البيانات)

عاشراً: اختبار صدق وثبات أداة البحث

حادي عشر: مجتمع البحث وعينته

ثاني عشر: تحديد أهم مفاهيم ومصطلحات البحث

ثالث عشر: تحليل البيانات وتفسيرها

رابع عشر: كتابة البحث

الفصل الثاني

الخطوات المنهجية لإعداد البحث الإعلامي

يعبر التصميم المنهجي عن مهارة الباحث في تعديل أو تغيير الخطوات المنهجية المميزة لتتفق مع النماذج المتعددة لمجتمع البحث أو الأهداف الفرعية للبحوث العلمية، أو رغبة الباحث في تأكيد صدق الإجراءات وثباتها وصدق النتائج والتفسير والاستدلال وبالتالي يعتبر التصميم المنهجي أسلوباً فرعياً للبحث يمكن أن يختلف من بحث لآخر في إطار المنهج العام.

وهناك العديد من المناهج العلمية التي يتم استخدامها مع أنواع الدراسات العلمية، وقد يختلف الخبراء في تصميمها، ولكن هناك اتفاقاً على تصنيف المناهج العلمية في إطار الدراسات العلمية كالآتي[1]:

1- الدراسات الاستطلاعية أو الكشفية: وتعتمد على مسح التراث العلمي، وسؤال ذوي الخبرة، وتحليل الحالات والأمثلة التي يمكن الاستدلال من خلالها عن نتائج تثري الدراسة.

2- الدراسات الوصفية: وتعتمد على المنهج المسحي بتصميماته المتعددة، ودراسة الحالة، وتحليل النظم، وتحليل المحتوى، والسببية المقارنة، والدراسات الارتباطية والتطورية.

---

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2013، ص 21.

3- الدراسات التجريبية: وتعتمد على المنهج التجريبي.

4- الدراسات التاريخية: وتعتمد على المنهج التاريخي.

وللمناهج العلمية أدوات قياس أو جمع البيانات يمكن استخدامها مع كل المناهج، وهي الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في قياس المتغيرات أو جمع البيانات عنها بشكل منهجي يتوفر فيه الاتساق والثبات وصدق القياس والصلاحية للاستخدام من اجل الهدف الذي أعدت له. ويختار منها الباحث أو يقوم بتصميمها طبقاً لأهداف البحث.

مراحل إعداد البحث الإعلامي

إن من أهم ما يميز البحث الإعلامي، ويجعل المختصين قادرين على تحديد مستواه، هو الخطوات المتبعة في تنفيذ هذا البحث. فكثير من الباحثين الذين يمتلكون الهيمنة، والتمكن الكامل في مواضيعهم المختارة لدراستها، ولكن قد يخطئون في إتباع الخطوات الصحيحة المتبعة في عمل البحث الإعلامي. فينتج عن ذلك أبحاث ضعيفة لا لجهل الباحث بموضوعه، ولكن لجهله في الطريقة المنهجية الصحيحة المتبعة لإنجازه. ويتم إعداد البحث الإعلامي في إطار خطوات ومراحل محددة تتمثل فيما يأتي:

أولا: اختيار مشكلة البحث:

يعد اختيار مشكلة البحث الإعلامي هماً شاغلاً للباحثين المبتدئين، والمهم معرفة من أين نبدأ، ولحسن الحظ هناك عدد من المصادر المتاحة لاستقاء الموضوعات البحثية، مثل الدوريات العلمية التي تهتم بالدراسات والبحوث الإعلامية والملخصات البحثية للمؤتمرات العلمية في المجال الإعلامي والبحوث والدراسات الإعلامية الموجودة على شبكة الانترنت[1].

---

(1) د. شيماء ذو الفقار زغيب: مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص30.

ولتحديد المشكلة العلمية هناك خطوات مهمة لهذا التحديد تتمثل بحسب رأي علماء المنهجية فيما يأتي[1]:

1- **الإحساس بالمشكلة العلمية:** يُعدُّ الإحساس بالمشكلة وتحديدها وصياغتها من ضرورات البحث العلمي لكونها قضية أو فكرة تحتاج إلى البحث، وهي تمثل أساساً للعمل العلمي الذي يؤدي فيما بعد إلى إيجاد الحلول. "ومن الشروط التي يجب مراعاتها عند اختيار مشكلة البحث هي أن تكون القضية التي يعالجها الباحث مهمة بالنسبة للمجتمع، وتكون هناك حاجة ماسة وحافز على دراستها، وعلى الباحث منذ البداية رسم خطة لحل المشكلة بالنظر إلى المدى الزمني الذي تستغرقه الدراسة"[2]. ويمثل الإحساس بمشكلة البحث نقطة البداية في البحث العلمي، وانتقاء الباحث لمشكلة معينة ينتقيها من بين عدة مشكلات هي الخطوة الأولى للبحث والتي تؤثر تأثيراً أساسياً في جميع الخطوات العلمية اللاحقة به، من فرضيات، وإجراءات، وأدوات، وأنشطة ميدانية ونظرية أخرى سيقوم بها الباحث أثناء إجراء البحث. **وتتميز هذه الخطوة بالآتي:**

أ- إنها تعتبر اقتراباً من الموقف أو الفكرة في إطارها العام ونتيجة للملاحظة الأولية للمصادر المختلفة للتعرف على المشكلات .

ب- إن هذا الإحساس يعد دافعاً للباحث إلى تطوير البحث والتقصي في المشكلة وعلاقاتها بشكل أعمق. ويعد الإحساس بالمشكلة بداية الطريق إلى التحديد النهائي للمشكلة وليس نهايته.

ج- ويترتب على ذلك تهيئة الباحث لإعادة النظر إلى المشكلة وبناء العلاقات بين عناصرها.

---

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص116-128.

(2) أ.د طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث الإعلامي، الاسكندرية، دار كلمة للنشر والتوزيع، 2015، ص44.

2- **تحليل المشكلة العلمية**: وتشمل عملية التحليل بشكل عام تجزئة عناصر المشكلة في إطارها العام وعزلها عن بعضها، وإعادة النظر إلى كل عنصر في صورته الجزئية ، وفي علاقته مع العناصر الأخرى ثم إعادة تركيب هذه العناصر في شكلها النهائي القابل للتطبيق. ويقوم الباحث عند تحليل المشكلة العلمية بالخطوات الآتية(1):

أ- جمع البيانات والمعلومات والوقائع التي يحتمل أن تكون ذات صلة بالمشكلة، ووضع التفسيرات التي يمكن للباحث أن يستمد منها أو يبنى عليها مزيداً من الحقائق والمعلومات والتفسيرات الجديدة. .

ب- استخلاص المعاني واكتشاف العلاقات بين المكونات المختلفة للمشكلة والتي تم جمعها في الخطوة الأولى.

ج- فحص الاقتراحات الكامنة وراء الحقائق والتفسيرات التي يحتمل أن تكون مكوناً للمشكلة.

د- البحث عن حقائق لتوضيح المشكلة وتحديد أي العناصر والمتغيرات مرتبط بها، وما إذا كانت هناك حقائق أو تفسيرات أو علاقات أخرى متضمنة فيها أو تلعب دوراً محدداً في احداثها.

3- **تقويم المشكلة العلمية**: حيث لا تقف جهود الباحث في مرحلة تحديد المشكلة على تحليلها وتجميع **الحقائق** حولها وزيادة التعمق في أبعادها وإنما الهدف هو تقديم تفسيرات خاصة لها حيث يكون الباحث مطالباً في هذه المرحلة بالإجابة على السؤال الخاص بمدى صلاحية المشكلة للبحث والدراسة، وتقرير قيمتها العلمية وأهميتها للباحث والمجتمع لاتخاذ القرار الخاص بالاستمرار في باقي الإجراءات المنهجية، أو تطويرها أو تغييرها. وهناك عدد من الاعتبارات أو المعايير التي يحكم من خلالها الباحث على مدى صلاحية المشكلة المختارة للبحث والدراسة وتتلخص هذه المعايير

---

(1) أ.د سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي، القاهرة، عالم الكتب، 2006، ص76-79.

أو الاعتبارات في: علاقة المشكلة بالمجتمع والباحث وحدود الإمكانيات المتاحة لتنفيذ الإجراءات الخاصة بتحقيق أهداف دراستها. وهذه المعايير التي يضعها الباحث للحكم على المشكلة أو الاعتبارات التي يراعيها الباحث عند اختيارها لا ترتبط بمجال معين من مجالات التخصص، أو مشكلة معينة من المشكلات العملية. ويتم عرض هذه المعايير أو الاعتبارات في شكل أسئلة يضع الباحث إجابة لها أو يضع تقديراً لهذه الإجابة يمكن من خلاله التقرير بصلاحية المشكلة للدراسة أو درجة هذه الصلاحية التي تدفع الباحث إلى الاستمرار فيها.

تعريف مشكلة البحث:

تعرف مشكلة البحث بأنها: "رد على موقف غامض أو موقف يعتريه الشك أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير، أو هي قضية تم الاختلاف حولها وتباينت وجهات النظر بشأنها ويقتضي إجراء عملية البحث في جوهرها"[(1)]. والمشكلة هي: "تساؤل يدور في ذهن الباحث حول موضوع غامض يحتاج إلى تفسير، وإحاطة الباحث بالمشكلة من جميع جوانبها يقود إلى التمكن من صياغة المشكلة وتوافر إمكان بحثها، أي أن تحديد المشكلة مرتبط بمدى فهم الباحث لها، وقدرته على صياغتها بدقة إلى حد ما، وتمكنه من بناء الإطار المنهجي لبحثها ودراستها"[(2)].

ويعرف الدكتور محمد عبد الحميد مشكلة البحث بأنها: "**عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في**

---

(1) د. محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000، ص23.

(2) د. سمير محمد حسين: تحليل المضمون ومناهجه ومحدداته، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1996، ص111.

الإطار العلمي السليم. وتعد مهمة تحديد مشكلة البحث بشكل دقيق أصعب بكثير من إيجاد الحلول لها؛ وذلك لأن التحديد الدقيق يعنى وضوحاً في رؤية الباحث والغرض من مشروع البحث الذي ينبغي عليه أن يقوم والنتائج المتوقعة من البحث"[1].

ولاشك أن مشكلة البحث هي الركيزة التي تبنى على أساسها هيكلية البحث، ومراحل انجاز البحث في كل متطلباته، وتتجسد مشكلة البحث عندما يدرك الباحث من خلال ملاحظاته أو تجاربه أو اطلاعاته أن شيئاً معيناً ليس صحيحاً، ويحتاج إلى مزيد من الإيضاح والتفسير والتحليل.

ومما تقدم فإن مشكلة البحث تعني سؤالاً يحتاج إلى توضيح وإجابة، أو موقفاً غامضاً يحتاج إلى تفسير، أو حاجة لم تشبع، أو فرض يحتاج إلى إثبات أو نفي. وان صياغة المشكلة البحثية تنتهي بتحديد عنوان البحث أو الدراسة وتساؤلاتها وأبعادها الزمنية والمكانية والموضوعية، ويكون لدى الباحث تصور ذهني واضح عن موضوع الدراسة وطريقة البحث.

وتعد مشكلة البحث احدى أصعب خطوات البحث الإعلامي التي تواجه الباحث، لافتراض استكشافه، وتحديده للحقائق، والمتغيرات، والتفسيرات التي تسبب المشكلة، وتتبع علاقات متداخلة يقوم بعرضها في صياغة تعطي صورة كاملة عن مشكلة البحث.

وبعد أن يتم الباحث اختيار موضوع بحثه يبدأ في البحث عن إمكانية تنفيذه والوقوف على مدى ما توفر من بيانات لتحقيق فرضياته بالمصادر الإحصائية التي تم نشرها أو الحصول عليها من الميدان. كما يدخل في اعتباره عامل الزمن وذلك بتحديد الوقت اللازم لإجراء البحث والحصول على النتائج المطلوبة. وقبل البدء في إجراء بحث ما يجب أن يدرس دراسة وافية مستعيناً بكل ما يمكن من الحقائق والمعلومات المتصلة بموضوع البحث حتى يمكنه تحديد فكرة البحث وعناصره بدقة كافية. كما أنه لابد من التحقق من

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص110.

توافر البيانات وإمكان الحصول عليها. كما يحسن بالباحث أن يكون ملماً بكل ما كتب في موضوع البحث وبكل المحاولات السابقة التي تمت لإجراء البحث، فقد يجد الباحث أن النتائج التي يرمي إليها قد تم الوصول إليها فعلاً وبذلك فلا يكون هناك داعٍ لإجراء البحث. وقد يكون من سبقوه حصلوا على نتائج جزئية، فيبدأ من حيث انتهوا ويوفر بذلك كثيراً من الوقت والجهد والمال.

ولتحديد الإطار الموضوعي للبحث يستلزم الرجوع إلى الدراسات النظرية والبحوث التطبيقية التي أجريت حوله عن قرب أو عن بعد. وكقاعدة لا يمكن لباحث ما أن يعمل من فراغ، فالباحث يبدأ دائما من حيث انتهى باحث آخر في نفس الموضوع. وتتلخص أسباب اختيار الموضوع في: أسباب ذاتية من وحي الباحث وخبرته، وأسباب تتعلق بالبيئة الداخلية، أي طبيعة المكان الذي تجري فيه الدراسة أو طبيعة عينة البحث، وأسباب ترتبط بالبيئة الخارجية.

أسس اختيار مشكلة البحث

يتفق علماء المنهجية على أن مشكلة البحث تعد شرطاً مسبقاً للقيام بالبحث العلمي، وهو الأساس الذي يتم الانطلاق منه[1]. وتعد مشكلة البحث إحدى أصعب خطوات البحث التي تواجه الباحث والتي تنبع من شعور الباحث بحيرة أو غموض تجاه موضوع معين. والمشكلة هي: **تساؤل يدور في ذهن الباحث حول موضوع غامض يحتاج إلى تفسير، وإحاطة الباحث بالمشكلة من جميع جوانبها يقود إلى التمكن من صياغة المشكلة وتوافر إمكان بحثها، أي أن تحديد المشكلة مرتبط بمدى فهم الباحث لها، وقدرته على صياغتها بدقة إلى حد ما، وتمكنه من بناء الإطار المنهجي لبحثها ودراستها.** ولاشك أن مشكلة البحث هي الركيزة التي تبنى على أساسها هيكلية البحث، ومراحل انجاز البحث

(1) د. محمد عبيدات (وآخرون): منهجية البحث العلمي، ط2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 1999، ص38.

في كل متطلباته، وتتجسد مشكلة البحث عندما يدرك الباحث من خلال ملاحظاته أو تجاربه أو اطلاعاته أن شيئاً معيناً ليس صحيحاً، ويحتاج إلى مزيد من الإيضاح والتفسير والتحليل[1]. وبهذا المعنى فإن مشكلة البحث تعني سؤالاً يحتاج إلى توضيح وإجابة، أو موقفاً غامضاً يحتاج إلى تفسير، أو حاجة لم تشبع، أو فرضيات تحتاج إلى إثبات أو نفي.

وهناك عدد من الأسس التي تمثل المقاييس التي تساعد الباحث في تحديد أهمية المشكلة المراد بحثها. ونستطيع أن نحدد أسس اختيار المشكلة عن طريق طرح مجموعة من الاستفسارات التي يجب على الباحث الإجابة عليها وعلى النحو الآتي[2]:

1- هل تستحوذ المشكلة على اهتمام الباحث وتنسجم مع رغبته في هذا النوع من الموضوعات؟

2- هل يستطيع الباحث القيام بالدراسة المقترحة بضوء مشكلاتها المطروحة؟

3- هل تتوفر المعلومات اللازمة عن المشكلة؟

4- هل توجد مساعدات إدارية ووظيفية لبحث المشكلة؟

5- ما هي أهمية مشكلة البحث وفائدتها العلمية والاجتماعية؟

6- هل هي مشكلة جديدة؟ وما هي علاقتها بمشاكل بحثية أخرى؟ وهل قام باحث آخر بمعالجة هذه المشكلة أو مشكلة تقرب منها؟

7- هل هناك إمكانية في تعميم النتائج التي سيحصل عليها الباحث في معالجته للمشكلة على مشاكل أخرى متشابهة في مؤسسات ودوائر مشابهة؟

8- هل للمشكلة علاقة بدائرة أو وحدة إعلامية أو اقتصادية أو سياسية محددة على الصعيد المحلي أو الإقليمي؟

---

(1) د. سمير محمد حسين: تحليل المضمون ومناهجه ومحدداته، مرجع سابق، ص111.

(2) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص110.

وهناك بعض النقاط والملاحظات التي يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار عند اختبار مشكلة وتحليل المعلومات التي لها علاقة بجوانبها المختلفة التي يمكن أن نوضحها بالآتي[1]:

1- الأسباب والعوامل المتعددة التي أدت (أو تؤدي) إلى حدوث مشكلة وعدم اقتصارها على مجموعة محددة من التفسيرات والمكونات، وعلى هذا الأساس فإنه كلما زادت قابلية الباحث في اكتشاف المزيد من التفسيرات والمكونات التي لها علاقة بالمشكلة وتجلت له النظرة الصحيحة والشمولية الواسعة في استجلاء أسباب المشكلة.

2- جمع المعلومات عن المشكلة تؤدي إلى وضع التفسيرات المختلفة لها سواء كانت تفسيرات حقيقية أو محتملة، وجمع المعلومات يفيد جداً في زيادة التعرف على طبيعة المشكلة ومكوناتها كما وتوجد لدى الباحث فرصة أفضل في اختيار وتحديد الأسباب الفعلية للمشكلة وذلك على أساس في الدقة والموضوعية، بعيداً عن التسرع والتخمين العشوائي.

3- يؤدي الجهد الواسع والتعمق في جمع المعلومات ووضع التفسيرات المحتملة عن المشكلات إلى إدراك الباحث لمدى التركيب والتعقيد في الظواهر والحالات التي يقوم بدراستها، وذلك بعكس التصورات الأولية عنها.

4- يؤدي التحري والتنقيب الجيد والشامل عن المكونات وتصنيفها إلى إدراك الباحث لأمور جوهرية قد تغيب عن أذهان العديد من الباحثين، وتمثل تلك الأمور بوجود أبعاد وزوايا مختلفة للمشكلة الواحدة يصعب على الباحثين المتخصصين في مجال معين تناولها جميعاً.

---

(1) عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، مرجع سابق، ص53.

معايير اختيار مشكلة البحث:

وتقسم إلى معايير ذاتية تخص الباحث ومعايير اجتماعية وعلمية:

أولا: معايير ذاتية:

تتعلق هذه المعايير بشخصية الباحث وخبرته وإمكاناته وميوله وأبرزها:

1- اهتمام الباحث: فالباحث الذي يميل إلى مشكلة ما يستطيع بذل جهود نشطة لحلها.
2- قدرة الباحث: ويشترط توفر القدرة الفنية والمهارات اللازمة للبحث.
3- توفر الإمكانات المادية: وتشمل الأمور المالية للبحث والوقت اللازم لإنجازه.
4- توفر المعلومات: أن توفر المراجع والمصادر والمعلومات المتعلقة بالبحث تسهل دراسة الباحث.
5- المساعدة الإدارية: أن الكثير من البحوث تتطلب مساعدات من المسؤولين الإداريين وتعاونهم مع الباحث .

ثانيا: معايير اجتماعية وعلمية:

وتتعلق بمدى أهمية المشكلة وفائدتها العملية ومن ابرز تلك المعايير:

1- الفائدة العملية للبحث: أن الجانب التطبيقي للبحث هو أمر مهم فالباحث غايته الوصول إلى معارف وأساليب عملية تساعد في تحسين ظروف الحياة .
2- مدى مساهمة البحث في تقديم المعرفة: ونعني بها إضافة أشياء جديدة للمعرفة الإنسانية ولا ينبغي الخوض في موضوعات مكررة لا جديد فيها .
3- تعميم نتائج الدراسة: كلما اشتمل البحث العلمي على قطاع كبير من المواقف والأشخاص الذين ينطبق عليهم كلما كان له أهمية وقيمة علمية كبيرة .
4- مساهمته في تنمية بحوث أخرى: أن ابرز صفات البحث الجيد هو الإثارة المستمرة للمشكلات التي تكون مولدة لبحوث جديدة .

وقد حصر الباحثان شاهين وريان (2009) مؤشرات جودة البحث العلمي فيما يتعلق بمشكلة البحث وأسئلته بما يأتي[1]:

1- مشكلة البحث مصاغة بوضوح ودقة لا لبس فيها ولا تحتمل أكثر من معنى.

2- ترتبط مشكلة البحث ارتباطاً مباشراً بعنوان البحث ومتغيراته.

3- تفتح المشكلة أفاقاً أمام بحوث أخرى في نفس المجال.

4- تكون المشكلة والتساؤلات مصاغة بشكل دقيق وواضح لا لبس فيها.

5- تتسم بالواقعية والقابلية للبحث والدراسة.

6- تنبثق أسئلة البحث من طبيعة المشكلة التي تتناولها.

يمكننا أن نضرب مثالاً على المشكلة البحثية من خلال ما يأتي: في عام 2005 قامت منظمة الصحة العالمية بتكليف احد الاساتذة في الجامعة الاردنية للقيام بعملية توزيع 1200 استمارة استبيان على الاطباء في الاردن اعدتها المنظمة لدراسة مدى استخدام الاطباء في الدول النامية للبريد الالكتروني وقد فوجئ عندما تبين له أن عدداً كبيراً من الاطباء ليس لديهم بريد الكتروني ولا يتعاملون مع الانترنت على الاطلاق. كذلك جاءت المشكلة من خلال ملاحظة الباحث للغياب الواضح لشبكة الانترنت على مكاتب الاطباء وبخاصة في المستشفيات الحكومية وغيابها كذلك عن مكتبات المستشفيات الحكومية بشكل واضح. واتضحت المشكلة عندما طرح السؤال التالي: ما مدى استخدام الاطباء في المستشفيات الحكومية والخاصة في العاصمة الاردنية لشبكة الانترنت كمصدر للمعلومات الطبية؟ وماهي معايير تقييمهم للمواقع الطبية على الانترنت؟ وماهي المشكلات التي تواجههم عند استخدامهم للشبكة؟ وقد اقتصر البحث على الاطباء المقيمين في المستشفيات الحكومية والخاصة دون الاطباء العاملين في المستشفيات العسكرية والمستشفيات التعليمية. وقد

(1) أ.د ربحي مصطفى عليان: البحوث العلمية ومشروعات التخرج والرسائل الجامعية ــ دليل عملي، عمان، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015، ص53 ــ 54.

اقتصر البحث على تطبيق اداة واحدة لجمع البيانات هي الاستبانة لمعرفة الخصائص العامة لأطباء المستشفيات الحكومية والخاصة في العاصمة الاردنية الذين يستخدمون شبكة الانترنت وما مدى استخدامهم لشبكة الانترنت كمصدر للمعلومات الطبية وأهم المواقع التي يستخدمها الاطباء على شبكة الانترنت والدوافع المختلفة لهذا الاستخدام والكشف عن المشكلات التي تواجه الاطباء في تلك المستشفيات لشبكة الانترنت، والكشف عن مدى تأثير متغيرات الجنس والعمر والتخصص والخبرة وبلد التخرج ونوع المستشفى على موضوع البحث.

مثال اخر: القضايا السياسية كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت.

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت ساحات مفتوحة للحوار وتبادل الآراء والافكار والخبرات بين المشاركين حول مختلف القضايا. ويمكن أن تتبلور مشكلة البحث في هذا الموضوع في ثلاثة أبعاد: الاول رصد وتحليل القضايا السياسية الداخلية والخارجية التي تتم مناقشتها في هذه المواقع. والثاني التعرف على دور المشاركين في مناقشة القضايا السياسية. والثالث دور القائمين على هذه المواقع بعرض قضايا معينة واغفال مناقشة قضايا أخرى، أو باستبعاد بعض المشاركات وتشجيع مشاركات أخرى ذات اتجاهات يفضلها القائمون على تك المواقع. ويرتكز هذا البحث على مدخلين نظريين هما نظرية المجال العام والثاني مدخل التفاعلية. ويعتمد هذا البحث على المنهج المسحي في دراسة هذه الظاهرة العلمية.

وهناك بعض الاخطاء الشائعة التي يخطئ بها بعض الباحثين عند اختيارهم لمشكلة البحث ولعل ابرزها ما يأتي:

1- صياغة المشكلة التي تنطوي على مجرد مقارنة بين حالتين أو مجموعتين أو أكثر من البيانات، دون أي جهد للكشف عن شيء جديد من المعلومات، ويعدّ ذلك ليس نشاطاً بحثياً.

2- جعل اختيار مشكلة البحث ذريعة لسد الثغرات في بعض التخصصات، فالبحوث

لابد أن تساهم في المعرفة العامة، فبإمكان أي شخص أن يجمع المعلومات في أي مجال، ولكن ذلك يتطلب جهداً احتياطياً لإيجاد البيانات التي سيتم تحليلها والاستنتاجات التي يمكن استخلاصها.

3- تحديد المشكلة للكشف عن درجة الارتباط بين المجموعتين من البيانات عن طريق مقارنتهما لإبراز وجود صلة واضحة بينهما (على سبيل المثال بين مشاهدة التلفزيون والمستوى التعليمي) قد تكون مثيرة للاهتمام، ولكن النتيجة ليست سوى أرقام، ولا تكشف علاقة سببية، وهذه الأرقام أو معاملات الارتباط لا تكشف شيئاً عن جوهر القضية.

تحديد مشكلة البحث

تحديد مشكلة البحث يعني تضييق حدود الموضوع بحيث يكون على وفق ما يروم الباحث تنفيذه، وليس ما يوحي به العنوان من موضوعات لا يريد الباحث تناولها ولذا فإن تحديد المشكلة له اهمية خاصة، لأنه لا يمكن تحديد ابعاد الموضوع وحدوده في العنوان الذي له شروط من حيث الطول، فالمشكلة هي امتداد للعنوان[1].

وتصاغ المشكلة بشكل يعطي انطباعاً واضحاً على أنها موقف غامض أو تساؤل يراود ذهن الباحث، ويحاول إيجاد حل أو جواب مناسب له. ويمكن صياغتها بطريقتين الأولى الصيغة التقريرية وهي تعبر عن علاقات أو خصائص أو ظواهر يتم استقصاؤها في البحث، أما الطريقة الثانية فهي الصياغة الاستفهامية حيث تأخذ المشكلة صيغة سؤال بإضافة أداة استفهام إلى الصيغة التقريرية. ويمكن التعبير عن مشكلة البحث عن طريق التعبير عن الغرض من الدراسة.

وبعد الشعور والإحساس بمشكلة البحث ينتقل الباحثُ خطوةً بتحديدها؛ وتحديد

---

(1) سعيد اسماعيل حسين: قواعد اساسية في البحث العلمي،بيروت، مؤسسة الرسالة، 1994، ص139.

مشكلة البحث بشكل واضح ودقيق يجب أن يتمَّ قبل الانتقال إلى مراحل البحث الأخرى. وهذا أمرٌ مهمٌّ لأنَّ تحديدَ مشكلة البحث هو البداية البحثيَّة الحقيقيَّة، وعليه تترتَّب جودة وأهميَّة واستيفاء البيانات التي سيجمعها الباحثُ ومنها سيتوصَّل إلى نتائج دراسته التي تتأثَّر أهميَّتُها بذلك. وهذا يتطلَّب منه دراسةً واعيةً وافيةً لجميع جوانبها ومن مصادر مختلفة، علماً أن تحديد مشكلة البحث بشكلٍ واضح ودقيق على الرغم من أهميَّة ذلك قد لا يكون ممكناً في بعض الأحيان، فقد يبدأ الباحث دراسته وليس في ذهنه سوى فكرة عامة أو شعورٍ غامضٍ بوجود مشكلةٍ ما تستحق البحث والاستقصاء وبالتالي فإنه لا حرج من إعادة صياغة المشكلة بتقدُّم سير البحث ومرور الزمن، ولكن هذا غالباً ما يكلِّفُ وقتاً وجهداً، وإذا كانت مشكلة البحث مركبة، فعلى الباحث أن يقوم بتحليلها، وردها إلى عدة مشكلات بسيطة تمثِّل كل منها مشكلة فرعية يساهم حلُّها في حل جزء من المشكلة الرئيسة.

وهناك اعتبارات تجب على الباحث مراعاتها عند اختيار مشكلة بحثه وعند تحديدها، وعند صياغتها الصياغة النهائية، منها ما يأتـي:

1- أن تكون مشكلة البحث قابلةً للدراسة والبحث، بمعنى أن تنبثقَ عنها فرضيَّاتٌ قابلة للاختبار علميّاً لمعرفة مدى صحتها.

2- أن تكون مشكلة البحث أصيلة وذات قيمة؛ أي أنها لا تدور حول موضوعٍ تافه لا يستحق الدراسة.

3- أن تكون مشكلة البحث في حدود إمكانات الباحث من حيث الكفاءة والوقت والتكاليف، فبعض المشكلات أكبر من قدرات باحثيها فيضيعون في متاهاتها ويصابون بردة فعل سلبية، ويعيقون باحثين آخرين عن دراستها.

4- أن تنطوي مشكلةُ الدراسة بالطريقة التجريبية على وجود علاقة بين متغيرين وإلا أصبح من غير الممكن صياغة فرضية لها.

5- أن يتأكَّد الباحث بأن مشكلة دراسته لم يسبقه أحد إلى دراستها، وذلك بالاطِّلاع على تقارير البحوث الجارية وعلى الدوريات، وبالاتصال بمراكز البحوث وبالجامعات،

وربَّما بالإعلان عن موضوع الدراسة في إحدى الدوريَّات المتخصصة في مجال بحثه إذا كان بحثُـه على مستوى الدكتوراه أو كان مشروعاً بنفس الأهميَّة.

ولما كانت بداية البحث هي الإحساس بالمشكلة، فإن ما سيتيح عملية الإحساس بها يتطلب القيام بخطوات ومهارات علمية، لتحديدها وصياغتها وتقويمها، وتكوين المشكلة في صياغتها النهائية يُعّدُ حجر الزاوية في المسار المستقبلي لجهد الباحث، لأن خطوات البحث اللاحقة تقوم عليها في تحديد المنهج العلمي والطرق والأدوات البحثية اللاحقة اللازم استخدامها (الإجراءات العلمية) وطبيعة المعلومات المطلوبة منها، واختيار البحث يعني تحديداً لموضوع البحث ومجالاته. وانتقاء مشكلة البحث أو موضوع البحث عموماً يرتبط بعوامل منها: ذاتية (Personality) وأخرى موضوعية (objective)، فالعوامل الذاتية ترتبط بالباحث وما لديه من خبرات وقدرات وطموح واتجاه فكري وانتماء أيديولوجي، أما العوامل الموضوعية فإنها تمثل الظروف الاجتماعية والفكرية التي تحيط بالباحث، ومدى ما توفرت له شروط ومستلزمات مقترنة بخوض المشكلة ذاتها.

ويمكن عرض مفهوم المشكلة العلمية من خلال بعض الأمثلة فمثلاً: استخدام مستحدثات جديدة لأول مرة مثل انتشار القنوات الفضائية، ويرتبط بذلك الكشف عن أنماط الاستخدام ومستوياته وعلاقاته، وتأثير استخدام هذه المستحدثات على المشاهدين. وكذلك حالات انتشار الصحف الحزبية والمستقلة وتعددها، وما يرتبط بها من تطوير اتجاهات القراء والقراءة. وقد يرى الباحث انتشار نظريات أو تعميمات حديثة في مجتمعات أخرى، ولم يثبت بعد إمكانية تطبيقها على المجتمعات المحلية، فيرى الباحث دراستها في إطار المجتمع المحلي وسياقه الثقافي مثل تطبيق نظريات التأثير التي قامت على فرض الغرس الثقافي، أو وضع الأجندة وذلك لمعرفة مدى إمكانية تطبيق هذه النظريات في مجتمعاتنا أو اختبار فرضياتها؛ من خلال العلاقة بين وسائل الإعلام وسلوك المتلقين، وتأثيرها في الثقافة المحلية[1].

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص111.

مما تقدم يمكننا القول أن تحديد المشكلات كان أصعب بكثير من أيجاد الحلول لها، وان هذه الصعوبة مردها أسباب متعددة منها:

1- في ظل ضعف الاهتمام بالبحوث الميدانية في الدراسات الأولية، وضعف تراكم الخبرة البحثية تصبح عمليات الإحساس بالمشكلات وتحديدها أمراً غاية في الصعوبة، إذ إنها تتطلب مراناً وتجربة ليس من السهل على الباحث المبتدئ تجاوزها أو الإلمام بها في فترات معينة.

2- إن تراكم المعرفة العلمية على مستوى الاختصاصات جميعاً بالاتجاهين العمودي (التراكمي) والعرضي، قد جعل من اختيار وتحديد المشكلات يتطلب جهداً متواصلاً واتصالاً تفاعلياً مع القنوات الإعلامية العلمية، كالدوريات وملخصات البحوث، والكتب، والبرامج العلمية والانترنت، وهذا الأمر لم يفطن له العديد من الطلبة والباحثين إلا وقت تحديد المشكلة أو بعدها.

3- لم يوضح مفهوم المشكلة البحثية بشكل وافٍ ودقيق في مراجع البحث العلمي بالشكل الذي يعين الباحث على المران والتجربة، ولا يوجد اتفاق تام وجلي على أولويات المشكلات وشروطها وطريقة تحديدها وعرضها، إذ تداخلت المدارس وتنوعت الآراء الشخصية، وغدت هذه راجعة لتقييمات شخصية، أو دلالية ظرفية.

4- عدم الفهم الواضح والدقيق لأساسيات البحث العلمي بسبب قلة مراجعه، وضعف تدريبه جعل الباحث يتخبط في مفاهيم مصطلحاته وإجراءاته وتقنياته الأساسية، إذ غالباً ما تخضع هذه الأمور للسلطة العلمية (المشرف أو المدرس).

5- غالباً ما تظهر هذه الصعوبة حينما يتجاور معها تدني في المستوين العلمي والثقافي للباحث وضعف نشاطه التفاعلي مع الاختصاص، أو اعتماده على الآخرين في الاختيار والتحديد، بغض النظر عن الشروط العلمية لحسن الاختيار.

6- التحيز وعدم الفهم الدقيق الذي يصيب الباحث في أحيان كثيرة نتيجة اختياره مشكلات براقة، أو واسعة أو غير صالحة؛ بسبب اعتماده على مسبب واحد في ذلك الاختيار، دون النظر إلى الدواعي الأخرى التي تشكل أنموذجاً علمياً للاختيار.

مصادر التعرف على مشكلة البحث

على الرغم من أن هناك مصادر كثر وطرق عدة تساعد الباحث في الحصول على مشكلة البحث، إلا أن هناك اتجاهان رئيسيان للتعرف على المشكلات التي تستحق البحث والدراسة وهما:

الاتجاه الأول: وهو القراءة المتعمقة والناقدة لأدبيات المجال العلمي العام والخاص ذات العلاقة بتخصص الباحث أو انتمائه العلمي، وتعدد مصادر هذه الأدبيات ومستوياتها. ولكنها يمكن أن تتمثل إجمالاً فيما يأتي[1]:

1- **المراجع العامة**: التي يبدأ بها الباحث للتعرف على باقي المصادر الخاصة بالمشكلة البحثية مثل الكتب، والمقالات، والملخصات، والموسوعات، والوثائق التي ترتبط بمشكلة البحث.

2- **المصادر الأولية**: التي تبحث مباشرة في موضوع البحث، مثل المجلات العلمية المتخصصة، ورسائل الماجستير والدكتوراه في التخصص التي تم إجازتها في الجامعات المحلية والخارجية.

3- **المصادر الثانوية**: وتشمل المطبوعات والإصدارات التي تعتمد على تقارير أو موضوعات لم يتم كتابتها بملاحظة وقائعها بشكل شخصي ومباشر، مثل الكتب الدراسية، والكتب السنوية.

أما الاتجاه الثاني: فهو الملاحظة الميدانية للتطبيقات والممارسات التي يمكن أن تعكس أنماط الممارسة المهنية واتجاهاتها وتقويمها (محيط العمل والخبرة العملية)، إذ يستطيع الإنسان من خلال تجاربه العملية وخبرته الفردية في المحيط الذي يعمل فيه، أو المؤسسة التي ينتسب إليها أي شخص عدد من المواقف والحالات التي تعكس مشكلات قابلة للبحث والدراسة، كالموظف الذي يستطيع أن يبحث في مشكلة الأخطاء اللغوية أو الفنية

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص143 – 144.

وأثرها على جمهور المستمعين والمشاهدين[1]. ويمكن للباحث أن يتعرف على المشكلات التي تستحق البحث عن طريق دراسة صور العلاقات بين عناصر العملية الإعلامية، والقوى المؤثرة في تخطيط وتنفيذ السياسات والأهداف ومخرجات العملية الإعلامية التي تتمثل في شكل ومحتوى البرامج أو الصفحات واتجاهاتها، وتسجيل نتائج هذه الملاحظة بما يمكن أن تثيره من دراسات أو بحوث تدعم نتائج الملاحظة أو تحاول تحليلها وتقويمها. ويعرض التعرض المستمر للفكر العلمي، وملاحظة الممارسة المهنية والتطبيقية سؤالاً حول: صلاحية إعادة بحث مشكلات علمية سبق دراستها وانتهى الآخرون إلى نتائج وتعميمات خاصة بها. وفي هذا الإطار يجب أن نعي أن المشكلات التي سبق دراستها انتهت إلى نتائج محدودة بحدود الزمان والمكان، وكذلك خصائص مفردات البحث، ومناهج الدراسة وأدواتها؛ بحيث أن إعادة بحث المشكلة في إطار سياق اجتماعي أو مهني، أو في وقت آخر، أو من خلال استخدام أدوات ومناهج مختلفة قد تنتهي إلى نتائج مختلفة عن نتائج الدراسة الأولى.

ويعاني طلاب الدراسات العليا كباحثين مبتدئين من التوصل إلى مشكلات بحوثهم، ويلجأ بعضهم إلى الاستعانة بأساتذتهم أو مرشديهم وقد يطرح عليهم بعض أولئك مشكلات تستحق الدراسة، ولكن ذلك يجعلهم أقل حماسة وبالتالي أقل جهداً ومثابرة، مما يجعلهم يحققون نجاحات أدنى من أولئك الذين توصلوا إلى تحديد مشكلاتِ دراساتهم بأنفسهم. ويُنصح الباحثون المبتدئون ويُوَجَّهُون إلى أهم مصادر ومنابع المشكلات البحثية وهي المصادر أو المنابع الآتية:

1- **الخبرة الشخصية**: فالباحث تمر في حياته تجارب عديدة ويكتسب كثيراً من الخبرات، وهذه وتلك تثير عنده تساؤلاتٍ حول بعض الأمور أو الأحداث التي لا يستطيع أن يجد لها تفسيراً؛ وبالتالي فإنه قد يقوم بإجراء دراسة أو بحثٍ لمحاولة الوصول إلى شرحٍ أو تفسيرٍ لتلك الظواهر الغامضة، والخبرة في الميدان التربوي مصدر مهم

(1) عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، مرجع سابق، ص50.

لاختيار مشكلة بحثية، فالنظرة الناقدة للوسط التربوي بعناصره المتعددة وأشكال التفاعل بين هذه العناصر مصدر غني لكثير من الأسئلة التي تحتاج إلى إجابات مبنيَّة على أساس قوي وموثوق من المعرفة.

2- **القراءة الناقدة التحليلية**: أن القراءة الناقدة لما تحتويه الكتب والدوريات وغيرها من المراجع من أفكار ونظريات قد تثير في ذهن الباحث عدة تساؤلات حول صدق هذه الأفكار، وتلك التساؤلات تدفعه إلى الرغبة في التحقق من تلك الأفكار أو النظريات؛ وبالتالي فإنه قد يقوم بإجراء دراسة أو بحث حول فكرة أو نظرية يشكُّ في صحتها.

3- **الدراسات والبحوث السابقة**: حيث أن البحوثَ والدراساتِ العلمية متشابكة ويكمل بعضها البعض الآخر؛ ومن هنا قد يبدأ أحد الباحثين دراسته من حيث انتهت دراسة لغيره، وكثيراً ما نجد في خواتيم الدراسات إشارات إلى ميادين تستحق الدراسة والبحث ولم يتمكن صاحب الدراسة من القيام بها لضيق الوقت أو لعدم توفّر الإمكانات أو أنها تخرج به عن موضوع دراسته الذي حدَّدَه في فصولها الإجرائية، فلفت النظر إلى ضرورة إجراء دراسات متممة، ومن هنا قد يكون ذلك منبعاً لمشكلات بحثية أخرى لباحثين آخرين.

4- **آراء الخبراء والمختصِّين**: فالباحث يرجع إلى من هو أعلمُ منه في مجاله مستشيراً ومستعيناً بخبرته، فالمشرف على دراسته الذي يكون في بادئ الأمر مرشداً، وأساتذة الجامعات، وغيرهم من الخبراء في ميادينهم ومجالاتهم وبخاصَّة أولئك الذين جرَّبوا البحث ومارسوه في إطار المنهج العلمي وبصروا بخطواته ومراحله ومناهجه وأدواته.

صياغة مشكلة البحث

إن إحاطة الباحث بالمشكلة من جميع جوانبها يقود إلى التمكن من صياغة المشكلة وتوافر إمكانية بحثها، أي أن تحديد المشكلة مرتبط بمدى فهم الباحث لها، وقدرته على

صياغتها بدقة إلى حد ما، وتمكنه من بناء الإطار المنهجي لبحثها ودراستها[1]. ويقوم الباحث بصياغة المشكلة صياغة دقيقة محددة، يتمكن من خلالها وضع المشكلة في قالب محدد، يسهل معه التعامل مع المشكلة ودراستها، أن هذا التحديد يساعد الباحث نفسه في المقام الأول على القيام بالخطوات اللازمة لإنجاز البحث بيسر وسهولة. فيما يأتي بعض الطرق لصياغة المشكلة[2]:

1- صياغة لفظية تقريرية.

2- صياغة على هيئة سؤال.

3- صياغة على هيئة فرض.

أمثلة:

- **صياغة لفظية تقريرية، مثل:** الصحافة السرية للأحزاب السياسية العراقية 1935-1958.
- **صياغة على هيئة سؤال، مثل:** ما مدى اعتماد النخبة الاكاديمية العراقية على القنوات الفضائية العراقية في وقت الأزمات؟
- **صياغة على هيئة فرض، مثل:** دور الصحف المستقلة في تشكيل اتجاهات القراء نحو الأداء الحكومي في العراق.

يمكن ملاحظة أن الصياغة الأولى تهدف إلى الاستطراد والاستكشاف، بينما تهدف الصياغة الثانية إلى الحصول على إجابة محددة، وتهدف الصياغة الثالثة إلى إثبات أو نفي وجود علاقة بين متغيرين.

ومن الأمثلة التي تذكر على مواصفات المشكلة البحثية مثلاً في المجال الإعلامي

---

(1) خليفة شحاته: مرجع سابق، ص72.

(2) أ.د عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ: أساسيات البحث العلمي، جدة، مطابع جامعة الملك عبد العزيز، 2012، ص7 – 17.

والتي روعي فيها أن تكون مقتبسة من الواقع العملي والدراسات الفعلية قدر الإمكان والتي يمكن للباحث أن يستخدم أحد الصياغات الثلاث فيها ما يأتي:

1- الصياغة اللفظية

هي الصياغة التي يستخدمها الباحث إذا كان موضوعه من الموضوعات العامة التي تحتاج إلى استكشاف، وجمع معلومات عامة، بمعنى لا توجد في ذهن الباحث أسئلة معينة يبحث عن إجابات لها، فهو يريد التوصل إلى أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المشكلة.

مثال: الصحافة السرية للأحزاب السياسية العراقية 1935-1958.[1]

صياغة مشكلة البحث: يلاحظ في هذه الصياغة أنها صياغة عامة تلائم موضوعاً يسعى الباحث من خلال المعلومات التي يقوم بجمعها إلى اكتشاف حقائق تتعلق بصحافة الأحزاب السياسية في العراق المعاصر، للتعرف على واقع الصحافة السرية للأحزاب السياسية العراقية خلال العهد الملكي، وهي مدة معاصرة وحافلة بالأحداث وتتفرد بخصائص وسمات متميزة في تاريخ العراق والأمة العربية.

2- صياغة على هيئة سؤال

يقوم الباحث بصياغة المشكلة على هيئة سؤال عندما تكون المشكلة واضحة، وهناك سؤال أو أكثر يرغب الباحث في معرفة الإجابة عليها.

مثال: ما مدى اعتماد النخبة الأكاديمية العراقية على القنوات الفضائية العراقية في وقت الأزمات؟[2]

(1) د. سعد سلمان المشهداني: الصحافة السرية للأحزاب السياسية العراقية 1935 – 1958، بحث منشور في مجلة كلية الآداب بجامعة بغداد العدد (55) لسنة 2001، ص323 – 359.

(2) د. سعد سلمان المشهداني: مدى اعتماد النخبة الأكاديمية العراقية على القنوات الفضائية العراقية في وقت الأزمات، بحث منشور في كتاب وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، عمان، دار أسامة للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص251 – 268.

صياغة مشكلة البحث: يلاحظ أن هذه الصياغة أكثر تحديداً من الصياغة اللفظية التقريرية، وتتضمن سؤالاً مباشراً يبحث الباحث عن إجابة له، يتوقع أن يحصل الباحث على إجابة محددة. ويهدف هذا البحث إلى التعرف على مدى اعتماد النخبة الأكاديمية على القنوات الفضائية العراقية خاصة وقت الأزمات من خلال طرح هذا الهدف على شكل السؤال الآتي: ما مدى اعتماد النخبة الأكاديمية العراقية على القنوات الفضائية العراقية وقت الأزمات؟ إلى أي مدى استطاعت تلك القنوات من خلال التغطية الإعلامية لحادث الاقتحام الإرهابي لمبنى مجلس محافظة صلاح الدين (العراق) يوم الثلاثاء 29/ 3/ 2011 جذب أفراد النخبة الأكاديمية إليه، في ظل وجود قنوات وشبكات محلية وإقليمية ودولية تتسابق على تحقيق تغطية إخبارية لتلك الحوادث.

3- صياغة على هيئة فرضية

يقوم الباحث بصياغة المشكلة على هيئة فرضية أو مجموعة من الفرضيات التي تلائم المشكلة التي يكون فيها متغيران أو أكثر يريد الباحث التعرف على العلاقة التي تربطهما، وتحديد شكل تلك العلاقة، وهل هي علاقة طردية أو عكسية.

مثال: دور الصحف المستقلة في تشكيل اتجاهات القراء نحو الأداء الحكومي في العراق[1].

صياغة مشكلة البحث: يفترض الباحث في هذا البحث أن هنالك علاقة بين اعتماد القارئ على الصحيفة المستقلة كإحدى مصادر المعلومات الخاصة بالأداء الحكومي في العراق، وتكوين اتجاهات سلبية لديه عند تقييم هذا الأداء، على أساس أن المعالجة الصحفية داخل الصحف المستقلة المتعلقة بأداء الأجهزة التنفيذية بالدولة تأخذ اتجاه

---

(1) د. سعد سلمان المشهداني: دور الصحف المستقلة في تشكيل اتجاهات القراء نحو الأداء الحكومي في العراق، بحث منشور في كتاب التعددية والوحدة الوطنية - الواقع والطموح، بغداد، بيت الحكمة، 2009، ص249-280.

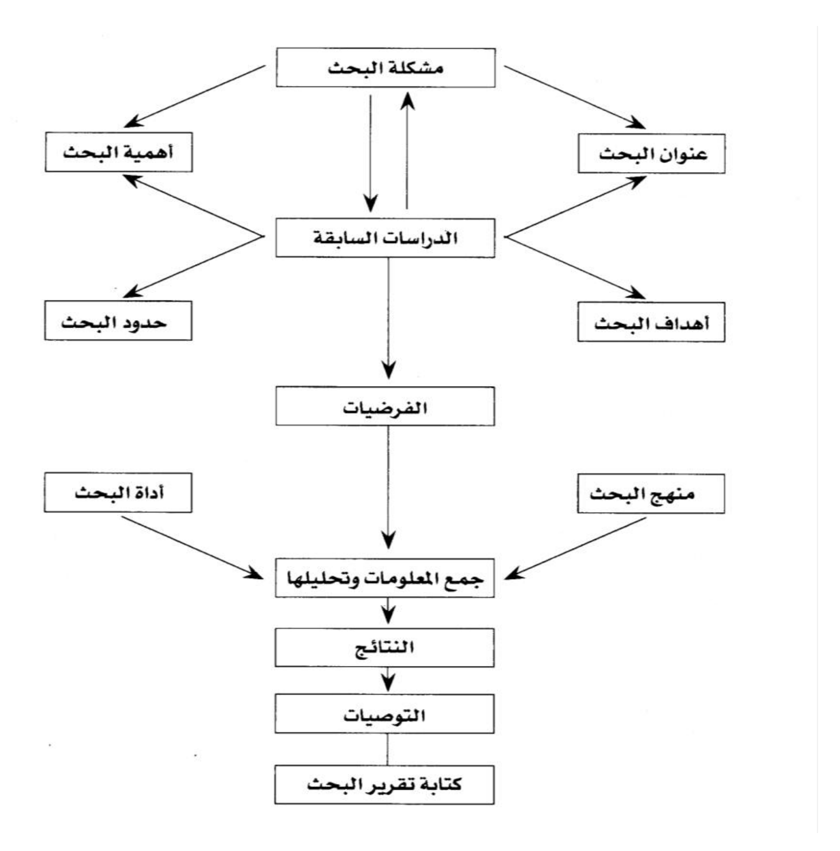
الانحياز المضاد، لا سيما من خلال عنوان الخبر الرئيسي أو مانشيت الصحيفة. وفي إطار هذه الفرضية يتحقق البحث من ثلاثة فرضيات فرعية أخرى تتعلق بتأثير ثلاثة متغيرات أخرى وسيطة تتدخل في تحديد هذه العلاقة وتتمثل هذه الفرضيات فيما يأتي:

1- تتأثر العلاقة بين قرّاء الصحف المستقلة وتكوين اتجاهات سلبية لدى القارئ حول الأداء الحكومي بدرجة اعتقاده في صحة المعلومات المنشورة داخل هذه الصحف.

2- لا تتأثر العلاقة بين قراء الصحف المستقلة وتكوين الاتجاهات السلبية لدى القارئ حول الأداء الحكومي بدرجة اعتقاده في صحة المعلومات المنشورة داخل هذه الصحف.

3- لا تتأثر العلاقة بين قراء الصحف المستقلة وتكوين اتجاهات لدى القارئ حول الأداء الحكومي بدرجة اعتقاده في توازن المعالجة الصحفية لمسألة الأداء الحكومي داخل هذه الصحف.

وتتصدر أهمية مشكلة البحث في هيكلية البحث الإعلامي كما يوضحها الشكل الآتي:



شكل رقم (1): يوضح أهمية مشكلة البحث في هيكلية البحث الإعلامي

ثانيا: اختيار عنوان البحث

يتصدر عنوان البحث أو المشكلة العرض المنهجي العام لمشروع البحث. ويشير العنوان إلى المشكلة العلمية وعناصرها ومتغيراتها، والعلاقات بين هذه العناصر أو المتغيرات ومجالات التطبيق في صياغة موجزة، قد تتفق مع تكوينها مع صياغة تحديد المشكلة، أو تعتبر اختصاراً لها أيضاً، خصوصاً في الحالات التي يتم فيها صياغة المشكلة في عبارات تقريرية مطولة، أو أسئلة فرعية متعددة [1].

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص136.

من الأخطاء الشائعة بين كثير من الباحثين، أن يبدأ الباحث بحثه بصياغة عنوان بلا فكرة مسبقة، ويترتب على ذلك أن يجبر نفسه على الإحساس بمشكلته البحثية وتأكيدها، ومن هنا فإن صياغة العنوان صياغة صحيحة تستلزم أن يبدأ الباحث بفكرة معينة، ثم يحدد كل المتغيرات في ضوء هذه الفكرة، ثم يصيغها في صورة معبرة وواضحة، وبذلك يأتي العنوان معبراً عن مضمون الفكرة والمتغيرات المرتبطة بها. ويقوم الباحث عادة باختيار موضوع بحثه بعد اطلاعه على الدراسات السابقة، ومن خلال خبرته الشخصية، فإذا اختار موضوع بحثه بناءً على ذلك، كان العنوان مرشداً وموجهاً لموضوع البحث. وقد يشعر الباحث بعد قراءة بعض الدراسات السابقة، أنه يميل إلى عنوان بعينه أكثر من غيره، أو أنه يحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة، وقد يجذب انتباهه أكثر من عنوان، وفي هذه الحالة يقوم الباحث بعملية اختيار أكثر هذه العناوين مناسبة لمجال بحثه.

أسباب الاهتمام باختيار عنوان البحث

القاعدة تقول من يحسن البداية سوف يحس النهاية، ولاشك أن الكتاب يقرأ من عنوانه والبحث كذلك يقرأ من عنوانه هذا الاختيار ينبغي أن يتوفر في الباحث ولذلك يقول ارسطو الحكمة هي الاختيار. هناك بيتاً شعرياً يستعيره علماء المنهجية من كتب الشعر العربي (البحث مشكلةُ إذا اعددتها ..... اعددت بحثاً طيب الاوراق). ويشبه بعض الباحثين عملية اختيار موضوع البحث مثل المركبة الفضائية التي تخسر ثلاثة ارباع الوقود في الدقائق الأولى من الاقلاع، فاذا تفلتت من قوانين الجاذبية فانها ستحلق بقية الرحلة ايام طويلة بربع الوقود؛ ولذلك قال بعض المختصين أن اختيار موضوع البحث وعنوانه اصعب من حل المشكلة.

إن اختيار موضوع البحث العلمي هو (عام) والمشكلة (خاص) حينما نقول (توظيف التقنيات الحديثة في الاخراج الصحفي) هذا موضوع عام حقل أو مجال لأن التقنيات الحديثة انواع (برنامج فوتوشوب، برنامج كوريل دروو، برنامج انديزاين) والامر الثاني ما هو المكان الذي سيجري الباحث عليه موضوعه عن الاخراج الصحفي

(الصفحة الأولى، الصفحة الاخيرة، الملاحق ، الصفحات الداخلية، اخراج المواقع الالكترونية) فكلما حدد الباحث المجال سيطر على المشكلة.

ومن بين الاسئلة التي تبرز عند اختيار العنوان السؤال: متى يتم تحديد العنوان؟

والاجابة عن هذا السؤال بسيطة: يتم تحديد العنوان بعد وضوح المشكلة بشكل تام في ذهن الباحث. ويتصدر عنوان البحث العرض المنهجي العام لمشروع البحث ويتضح من العنوان المشكلة العلمية وعناصرها ومتغيراتها، والعلاقات بين هذه العناصر أو المتغيرات ومجالات التطبيق ومن هنا تتضح أهميته. والعنوان يعبر عن مضمون المشكلة والمتغيرات المرتبطة بها. ويوضح العنوان مجالات المشكلة، أما تحديد المشكلة فيجب أن يكون دقيقاً في وصف المشكلة ويحدد أبعادها وجوانبها.

ما يجب مراعاته عند صياغة العنوان(1):

1- **الوضوح**: أن يكون محدداً (وضمن التخصص العلمي) ومختصراً ولا يتضمن ألفاظاً تحتمل التأويل.
2- **الاختصار**: أن يعبر تعبيراً دقيقاً عن موضوع البحث وعناصر المشكلة أو متغيراتها، والعلاقات بينها ومجال التطبيق.

وهاتان السمتان تفرضان أن يتضمن العنوان ما يأتي:

- عناصر المشكلة التي يقوم بدراستها أو المتغيرات الحاكمة فيها.
- العلاقة بين هذه العناصر والمتغيرات التي يهدف الباحث إلى دراستها.
- الإطار البشري للبحث والذي يوضح مجتمع البحث أو مفرداته البشرية.
- الإطار الجغرافي للبحث والذي يوضح ميدان أو مكان التطبيق أو التجريب.

---

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 137-139. وكذلك ينظر: د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، مرجع سابق، ص204-206.

- الإطار الزمني خصوصاً في الدراسات التاريخية.
- الإطار الوثائقي الذي يوضح مجتمع البحث أو مفرداته من الوثائق ففي بحوث الصحافة تعد الصحف وصفحاتها الإطار الوثائقي للدراسة، وفي الراديو والتلفزيون تعد تسجيلات البرامج كذلك.

3- **يكون جملة مفيدة: أن تستخدم** فيه مفردات بسيطة وسليمة لغوياً.

4- **يظهر حياد الباحث**: البعد عن **المصطلحات** والكلمات الغامضة أو الاختصارات أو الرموز التي تحتمل أكثر من معنى تجنباً للبس.

5- **عمومي**: لا يحتوي على نتائج أو أحكام مسبقة.

6- **يوضح مرحلة من مراحل البحث**: أن لا يكون طويلاً فضفاضاً ولا قصيراً مخلاً.

7- **عدم استخدام الفاظ وصفية**: البعد عن الاسهاب بحيث لا يزيد عن 15 كلمة الا عند الضرورة.

ومن الاخطاء التي يقع فيها الباحث في اختيار الموضوع ما يأتي:

1- التسرع.
2- اختيار موضوع من فراغ دون دراسات سابقة.
3- اختيار موضوع متسع الابعاد.
4- استحالة القيام بالبحث.
5- تناول مشكلات كانت لها اهمية في الماضي أو في المستقبل البعيد.
6- الصياغة غير الجيدة للموضوع.

مما تقدم يمكن القول أن عنوان البحث هو المعبر عن متن الدراسة، وهو أول ما تقع عين القارئ عليه؛ لتفهم طبيعة الموضوع، لذا ينبغي أن يكون لائقاً بما تحمله الكلمة من معنى، والباحث الجيد هو من يجيد المطلع الذي يتطابق مع الأفكار التي يوردها في مشكلة أو موضوع الدراسة، ومن مقتضيات منهج البحث العلمي وضع عنوان دقيق وواضح،

ومن ثم الوصول لكُنه الدراسة أو محتوياتها، وجدير بالذكر أن هناك عديدًا من الباحثين ممن لا يهتمون بذلك الأمر، ويعتبرونه من الأمور الهامشية، نظرًا لأن محتوى الرسالة كبير، ويوجد فيه كثير من الأفكار، ومن ثم قد يضعون عنوانًا غير معبر، وذلك الأمر يؤدي إلى حدوث خلط على من يقوم بالقراءة فيها بعد.

شروط إعداد العنوان:

1- **الإلمام بالموضوع:** يجب أن يكون البحث مُلمًا بكل الجوانب المتعلقة بموضوع البحث، ويجب أن لا يترك ذلك إلى غيره من الباحثين، حيث إنه الأجدر على ذلك؛ لقيامه بجميع مراحل وخطة البحث العلمي.

2- **القضية الرئيسية:** يجب أن يكون الباحث على علم بالقضية أو المشكلة المحورية بعيدًا عن الجوانب الفرعية التي تنبثق منها، حيث إن العنوان في الغالب يصاغ عن طريق المشكلة الأساسية.

3- **طريقة التعبير اللغوي:** للأسلوب اللغوي دور كبير في صياغة عنوان البحث العلمي، حيث إنه الزاد والذخيرة في إطلاق عنوان واضح.

شروط صياغة العنوان:

1- **التعبير عن المضمون:** من المهم أن تتم صياغته بأسلوب معبر عن مضمون البحث العلمي، وبمجرد اطلاع القارئ عليه ينبغي أن يكون فكرة عامة عن الدراسة أو البحث المقدم، وبالتالي التعرف على الفكرة الرئيسية للبحث دون سؤال الباحث العلمي عن ذلك.

2- **البعد عن الإطالة:** حيث إن ذلك قد يؤدي إلى خروج عنوان البحث العلمي عن مضمون الرسالة وبالتالي يشوبه القصور في الدلالة، ويشير الخبراء في هذا المضمار إلى أن العنوان ينبغي أن لا يزيد على خمس عشرة كلمة، ويعد ذلك كافيًا للتعبير عما بداخل البحث، كذلك يشيرون إلى أن الطول المبالغ فيه في العنوان يفقده مسمى العنوان، وبالتالي يُعرف ذلك من الناحية الإجرائية باسم فقرة وليس عنوانًا.

3- **البعد عن الاختصار المخل**: يجب أن يتجنب الباحث العلمي الاختصار المُخل بالنسبة لعنوان البحث العلمي، حيث إن ذلك يضع أهمية البحث أو الرسالة في مهب الريح؛ لعدم توضيح التصورات التي يعبر عنها موضوع البحث العلمي بالشكل المناسب.

4- **تجنب العبارات الرنانة أو المثيرة**: ينبغي على الباحث العلمي أن يبتعد عن العبارات الرنانة الدعائية، فنحن لسنا بصدد الإعلان عن مشروع تجاري تسويقي، والأمر يتعلق بمنهج علمي رصين ومُحكم.

5- **استبعاد الألفاظ الغريبة**: من المهم أن لا يدرج الباحث ألفاظًا أو مصطلحات غريبة أو غير مفهومة، تؤدي إلى عدم فهم ما تتطرق إليه خطة البحث العلمي برمتها.

6- **تضمين المتغيرات الدراسية**: يجب أن يتضمن العنوان المتغيرات الدراسية الأساسية، مما يجعل القارئ يتفهم حدود الموضوع وأبعاده.

7- **تجنب الألفاظ التي تحمل تأويلات مختلفة**: ينبغي عند صياغة عنوان البحث العلمي البعد عن الألفاظ التي يمكن أن تحمل معاني متعددة، واستبدال الألفاظ المباشرة المعبرة عن المتن بها.

شروط العنوان الناجح:

1- أن يكون العنوان مناسبا للموضوع الذي يقوم الباحث بدراسته، ومعبراً عنه. وأن يلتزم الباحث بالطول المحدد لعنوان البحث العلمي، بحيث يكون هذا العنوان لا يتجاوز الخمسة عشرة كلمة، ولا يقل عن خمس كلمات.

2- أن يكون عنوان البحث العلمي جذاباً وشيقاً ويحفز القارئ على الولوج إلى أعماق البحث العلمي، والاطلاع على تفاصيله.

3- يجب أن يحرص الباحث على أن يعبر عنوان البحث العلمي عن مضمون البحث، بحيث يحتوي هذا العنوان على متغير من متغيرات الدراسة أو أكثر.

4- يجب أن يقوم الباحث بصياغة عنوان البحث من خلال فكرة مسبقة، ومن خلال هذه الفكرة يحدد متغيرات الدراسة.

5- يجب أن تكون كافة الكلمات التي يحتوي عليها عنوان البحث العلمي واضحة وخالية من الغموض، ولا تتطلب أي شرح أو تفسير.

6- يجب على الباحث أن يبتعد عن الإثارة التي لا فائدة منها في العنوان. وأن يقوم بصياغة عنوان البحث بكلمات واضحة، وبلغة سليمة خالية من الأخطاء اللغوية والإملائية.

7- يجب أن يكون العنوان موجزا ومفيدا، ولا يحتوي على تفصيلات عن الدراسة.

8- وبعد أن يكون الباحث قد تعرف على شروط صياغة العنوان الجيد، يصبح بإمكانه أن يقوم باختيار عنوان مميز لبحث العلمي، من خلال اطلاعه على عناوين أبحاث علمية في مجال اختصاصه.

9- حيث يجب على الباحث أن يقوم بجمع بتحديد الاختصاص الذي ينوي القيام ببحث علمي فيه، ومن ثم يقوم بجمع عناوين أبحاث علمية في هذا الاختصاص، ومن ثم يقوم بدراسة هذه العناوين وذلك لكي يتمكن من اختيار عنوان مناسب لبحثه العلمي.

ومن أمثلة العنوان الناجح نذكر العناوين الآتية:

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية في العراق – دراسة مسحية.
- دور القنوات الفضائية العراقية في معالجة القضايا الاجتماعية للجمهور العراقي.
- القطع الجديد في الصحف العراقية وتأثيره على الإخراج وأساليب التصميم – دراسة تحليلية مقارنة.
- تقييم معايير الأداء المهني لمقدمي البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية من وجهة نظر الجمهور.
- صورة المرأة العربية في الصحافة الأمريكية والبريطانية خلال المدة من عام 2016 حتى العام 2018.

- تأثير المعلومات التي يكتسبها الفرد من خلال الإنترنت على قرارات الاستثمار في سوق الأوراق المالية.
- اتجاهات الرأي العام العراقي نحو مصداقية القنوات التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا السياسية.
- دور القنوات الرياضية العربية المتخصصة في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو الرياضة.
- دور الإعلام الجديد في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور العراقي في إطار نظرية الاستخدامات والاشباعات .
- أساليب التسويق السياسي للبرامج الحوارية في قناة روسيا اليوم - دراسة تحليلية لبرنامج قصارى القول أنموذجاً للمدة من 1/ 1/ 2017 ولغاية 1/ 6/ 2017 .
- الوظيفة الاتصالية للانفوغرافيك في المواقع الالكترونية - دراسة تحليلية في موقعي سكاي نيوز وروسيا اليوم للمدة من 1/ 5/ 2017 ولغاية 31/ 7/ 2017.
- أساليب الدعاية الإسرائيلية الموجهة للعراق في مواقع التواصل الاجتماعي - إسرائيل تتكلم العربية أنموذجاً.
- توظيف الصورة الصحفية في المحتوى الرقمي للتنظيمات الإرهابية - دراسة تحليلية لموقع العربية نت.
- معوقات المراسل الحربي في مناطق الصراع ـ دراسة ميدانية لعمل الصحفيين خلال معركة الموصل.

ثالثا: مراجعة التراث العلمي (الدراسات السابقة):

لابد من التميز بين مفهوم أدبيات الدراسة ومفهوم الدراسات السابقة، فالمفهوم الأول أشمل وأوسع من الثاني، حيث يقصد بأدبيات الدراسة كل ما تم رصده أو كتابته عن موضوع الدراسة أو احد جوانبها، وهي في الغالب إطار نظري يشمل معلومات عامة

يتم استقاؤها من كافة أنواع البحوث بمناهجها المختلفة، بل يمكن أن تتضمن استشهادات من أي نوع من المصادر كالمذكرات والوثائق والسجلات والتقارير والصحف والتسجيلات والبرامج والأفلام وغيرها.

أما الدراسات السابقة فالمقصود بها: البحوث العلمية التي تتعلق بموضوع الدراسة أو مجالها، غير أن هناك تفاوتاً بين أسلوب استعانة البحوث الكيفية واستعانة البحوث الكمية بالدراسات السابقة، فقد دأبت الدراسات الكيفية على تضمينها للأبحاث العامة بمناهجها الكيفية أو الكمية على حد سواء.(1)

ولا يمكن البدء في تنفيذ فكرة بحثية دون الرجوع إلى دراسات سابقة أو دراسات مرتبطة، ودون الرجوع إلى التراث العلمي الذي يثري البحث وفكر الباحث واتجاهاته نحو المشكلة وخطوات حلها، والوصول إلى النتائج المستهدفة، واتجاهات تفسير هذه النتائج. فالدراسات السابقة تشير إلى الدراسات التي درست في نفس المجال الخاص للمشكلة التي يقوم بدراستها الباحث؛ بحيث تمثل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية لها، وتمثل نتائج المشكلة المطروحة إضافة مباشرة إلى نتائج الدراسات السابقة، ولذلك تظهر أهميتها أكثر في تطوير المشكلة العلمية، أو الفرضيات البحثية، وصياغة الإطار النظري، وتفسير النتائج الخاصة بالبحث.

إن أصول البحث العلمي تحتم رجوع الباحث إلى ما كتب عن موضوع بحثه من دراسات سابقة، إذ تعد عملية عرض التراث العلمي وتقويمه ركناً أساسياً من أركان البحث العلمي انطلاقاً من انه عملية تعتمد على التراكم المعرفي في تطورها، كما تعد الدراسات السابقة إحدى الركائز العلمية التي يمكن أن يستند إليها الباحث في بحثه؛ من اجل توثيق المعلومات والمعرفة في المناهج المتبعة في البحوث المشابهة لدراسته.

---

(1) د. محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية – أسسها – أساليبها – مجالاتها، ط2، الرياض، (د.ن)، 2004، ص39.

وتساعد الدراسات السابقة الباحث على الاختيار السليم لبحثه وتجنبه تكرار بحث مشكلات سابقة، ويستطيع الباحث تجنب ما وقع فيه الباحثون الآخرون من أخطاء. وهناك مدرستان في مناهج البحث إزاء التعامل مع الدراسات السابقة المدرسة الأولى ترى أن يتم إجراء تحليل نقدي للدراسات السابقة بعد تصنيفها وفق محاور معينة، وعرض ملخصاً لذلك يبرز الباحث من خلاله موقع بحثه منها، أما المدرسة الثانية فترى توظيف هذه الدراسات في مراحل الدراسة، فهناك دراسات يكون موقعها المقدمة ليستدل بها الباحث على ضرورة القيام ببحثه، وهناك دراسات توضع في الإطار النظري للبحث، وأخرى يُستشهد بها عند مناقشة النتائج وتفسيرها. ويُفضل الاستفادة من المدرستين عند عرض الباحث للدراسات السابقة. وأيا كانت الطريقة التي سيتبعها الباحث فلابد من توظيف الدراسات السابقة في البحث، وعرض ملخص وافٍ، وتحليل نقدي لها في نفس الوقت، حتى يتيقن القارئ من أن الباحث قد استعان بالمصادر الأولية في جمعها، ويطمئن إلى أن الدراسة التي يقوم بها الباحث جديدة.

وبالنظر إلى صعوبة أو استحالة الاطلاع على كل ما كتب في مجال البحث والمجالات المرتبطة به، فإنه من الأفضل استعراض تلك المجالات بصورة عامة تفي بالغرض، بدلاً من محاولة الإلمام بها بحثاً تلو الآخر. فبداية يتعين على الباحث القراءة العامة عن موضوع الدراسة في الكتب، أو فصول الكتب التي تناولتها مع التركيز على الحديثة منها، وتكون تلك القراءة بمثابة القاعدة الأساسية لفهم الموضوع، والتي ينطلق منها البحث إلى الدراسات الأكثر تعمقاً. وتكون الخطوة التالية هي البحث عن مقالات استعراض الدراسات السابقة (مقالات المراجعات) المهتمة بالموضوع، وقراءتها قراءة متأنية، للإلمام بدقائق الموضوع وتحديد بعض مراجعه الأساسية، يلي ذلك الحصول على مستخلصات البحوث المنشورة في مجال الدراسة والمجالات المرتبطة[1].

(1) د. احمد عبد المنعم حسن: أصول البحث العلمي، ج1، مصر، المكتبة الأكاديمية،1996، ص44-45.

الغرض من الدراسات السابقة والأخطاء الشائعة

يمكن تحديد الغرض من الاطلاع على الدراسات السابقة بما يأتي: [1]

1- يعطينا أفكاراً حول المتغيرات التي أثبتت الدراسات أهميتها أو عدم أهميتها في حقل معرفي معين.

2- تزودنا الدراسات السابقة بمعلومات حول العمل الذي تم انجازه والذي يمكن تطبيقه.

3- توضح لنا العلاقة بين المتغيرات التي تمت دراستها.

4- تعطينا الدراسات السابقة الاساس الذي تؤسس عليه المشكلة وأهميتها.

كذلك يمكن تحديد الاخطاء الشائعة في مراجعة الدراسات السابقة بما يأتي[2]:

1- الاعتماد المفرط على المراجع الثانوية.

2- التسريع في مراجعة الادبيات السابقة، مما ينجم عنه عدم الاطلاع على مراجع مفيدة.

3- التركيز على نتائج الدراسات السابقة وتجاهل المعلومات الأخرى، مثل المنهجية والادوات والمحددات وغيرها.

4- عدم تحديد إطار لمراجعة الادبيات السابقة، مما ينتج عنه مراجعة واسعة جداً أو ضيقة جداً.

5- عدم تدوين معلومات كاملة عن المراجع التي تم الاستفادة منها.

6- عدم معرفة الاخطاء المرتكبة في الدراسات السابقة مما يؤدي إلى تكرارها أحياناً.

7- عدم الخروج بصورة كلية من نتائج الدراسات السابقة.

8- الاستعانة بدراسات سابقة غير ذات صلة بموضوع البحث، ولا تفيد هذا الموضوع.

---

(1) د. منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع،2006، ص83.

(2) د. ربحي مصطفى عليان: البحوث العلمية ومشروعات التخرج-دليل علمي، ط1، عمان، دار المنهجية، 2015، ص359.

9- يقوم الباحثين بتقسيم الدراسات السابقة إلى محاور معينة، بحيث يضم كل محور مجموعة الدراسات. وتأتي المشكلة في عدم دقة التصنيف، بمعنى أن دراسة معينة يناسبها أن تكون ضمن محور معين وعلى الرغم من ذلك يضعها الباحث ضمن محور آخر. وتظهر في بعض البحوث مشكلة عدم التوازن بين المحاور، بمعنى أن المحور الاول يتضمن عشرين دراسة، بينما يتضمن المحور الثاني دراسة أو دراستين... وهكذا.

10- هناك مشكلة عدم توازن بين الدراسات السابقة، بمعنى أن الباحث يستعرض دراسة معينة في صفحة كاملة أو عدة صفحات، بينما يستعرض دراسة اخرى في فقرة واحدة أو عدة أسطر، ويستعرض دراسة معينة من حيث الموضوع والاهداف والمدى الزمني والعينة بينما يستعرض دراسة اخرى من حيث النتائج فقط أو من حيث العينة ويغفل بقية أو بعض العناصر.

11- عدم الاستفادة المثالية من نتائج الدراسات السابقة، حيث يلاحظ أن بعض الباحثين يذكر نتائج هذه الدراسات دون أن يدقق في النتائج ذات الدلالة لموضوعه، بمعنى انه يذكر نتائج غير ذات دلالة لموضوع بحثه بينما يغفل النتائج ذات الدلالة والتي كان ينبغي أن يذكرها، بل ويبرزها بوضوح.

فوائد عرض الدراسات السابقة

وتكمن أهمية تحديد ومراجعة الدراسات السابقة في مجموعة من الفوائد أهمها[1]:

1- توفير الخلفية العلمية والمناخ المناسب والمصادر اللازمة لإجراء البحث الجديد

2- تكشف عن جذور المشكلة وتؤدي إلى فهم ما تم بخصوصها في الفترات السابقة.

3- تبرز الجوانب التي لم يتم دراستها من قبل وهذا يؤدي إلى بحوث جديدة.

---

(1) د. بركات عبد العزيز: مناهج البحث الإعلامي – الأصول النظرية ومهارات التطبيق، ط1، القاهرة، دار الكتاب الحديث،2012، ص451-453.

4- توضح مناهج الباحثين السابقين في مجال البحث والدراسة.

5- تكشف عن أي تدخلات بين البحوث وتوارد افكار الباحثين.

6- تساعد الباحث على اجراء مقارنات بين نتائجه ونتائج الدراسات السابقة.

7- تساعد الباحث على تواصل إلى صياغة دقيقة ومحددة لأهداف وطبيعة بحثه.

8- تساعد الباحث على تعرف مدى اهمية بحثه في إضافة معلومات جديدة.

وعند كتابة البحث يجب أن يراعي الباحث مؤشرات جودة البحث العلمي للدراسات السابقة والتي يمكن ايضاحها بالجدول الآتي:

عناصر البحث	مؤشر الجودة
الدراسات السابقة	تتناول الجوانب المرتبطة مباشرة بموضوع البحث
	مصاغة بوضوح بما يتفق مع لغة البحث العلمي
	تتصف المعلومات الواردة في الإطار النظري بالترابط والرصانة والحداثة
	تبرز شخصية الباحث في الآراء والمناقشة التي يطرحها
	تتضمن استقرار للأطر النظرية المعاصرة باتجاهاتها المتعددة مع مراعاة حجم الاجتهادات في موضوع البحث
	يبرز الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
	يشير إلى مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة

الدراسات السابقة وكيفية التعاطي معها في البحث الإعلامي

تمثل الدراسات السابقة Literature Review مسحاً شاملاً لما كتب من بحوث ودراسات علمية ذات علاقة مباشرة بالبحث، لها فوائد في تحسين وتطوير فهم الباحث وخبرته في الاطلاع على احدث ما كتب عن موضوع البحث، وتساعد الدراسات السابقة على اظهار معرفة الباحث واحاطته بمشكلة البحث من خلال اختيار علمي وليس قرار ورغبة الباحث الشخصية، وكذلك تساعد الدراسات السابقة على تحديث معلومات القارئ من خلال ما ينقله الباحث اثناء عرضه للدراسات السابقة من تحديث إلى مشروع بحثه. وفي رسائل الماجستير والدكتوراه **يطرح سؤال مهم هو ما الهدف من عرض الدراسات السابقة؟** يهدف عرض الدراسات السابقة إلى ما يأتي:

1- معرفة هل سبق بحث أو دراسة بعض جوانب موضوع البحث من قبل أم لا؟

2- ما نقاط القوة والضعف فيما بُحث أو دُرس من موضوع البحث؟

3- ما أوجه التشابه بين ما تم دراسته وأوجه الاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية؟

4- ما الإضافة العلمية التي ستضيفه الدراسة الحالية للدراسات التي سبقتها؟

5- وبذلك يتحقق للباحث أنه لن يكرر ما درسه غيره وانما سيبدأ من حيث انتهى.

6- السؤال المهم الثاني الذي يطرح في هذا المجال ما الذي يجب مراعاته عند كتابة الدراسات السابقة؟

يراعى عند كتابة الدراسات السابقة ما يأتي:

1- ترتيبها طبقاً لتصنيف يختاره الباحث، وتقتضيه طبيعة الدراسة، كان ترتب بحسب تاريخها تصاعدياً الاقدم فالأحدث.

2- عرض ما يتعلق بموضوع الدراسة فقط.

3- يمكن أيضاً ترتيب الدراسات السابقة ترتيباً موضوعياً تبعاً للموضوعات الفرعية أو المتغيرات التي تتناولها الدراسة، ثم ترتب الدراسات التي تتعلق بكل موضوع فرعي أو متغير بحسب تاريخها الزمني تصاعدياً الأقدم فالأحدث.

السؤال الثالث الذي يطرح هو ما الاخطاء الشائعة عند عرض الدراسات السابقة؟

1- عرض دراسات لا علاقة لها بموضوع الدراسة.

2- عرض الدراسات السابقة من خلال ملخصاتها فقط أو من خلال ما عرضه آخرون عنها.

3- عرض الدراسات السابقة عرضاً ببليوغرافياً، يذكر فيه أسم الباحث ولقبه العلمي اللاحق وعنوان البحث أو الدراسة، وتاريخ نشرها، ومكان النشر، والناشر، واسم المشرف إذا كانت رسالة علمية.

4- عدم ربط ما تناولته الدراسات السابقة بموضوع الدراسة الحالي، أو تحليل محتواها ونقدها.

5- عدم الدقة في عرض محتوى الدراسات السابقة .

السؤال الرابع هو كيف نرتب كتابة الدراسات السابقة حسب أهميتها؟

1- البحوث العلمية المحكمة في المجلات العلمية العالمية.

2- الكتب العلمية والفصول في الكتب العلمية المحررة.

3- البحوث العلمية المحكمة في المجلات الاقليمية والمحلية.

4- رسائل الماجستير وإطاريح الدكتوراه.

5- بحوث المؤتمرات والندوات والتقارير العلمية المحكمة.

التعقيب على الدراسات السابقة

لا تقل عملية التعقيب على الدراسات السابقة اهميةً عن طريقة عرضها وتصنيفها، بل من المهم للباحث أن يمتلك القدرة والمهارة الكافية والملكة العلمية التي تأُهله للتعقيب على الدراسات السابقة ونقدها نقداً محكوماً بأدلة علمية وبراهين توضح أوجه القصور في هذه الدراسات أن وجدت، ونقداً موضوعياً غير متحيز لأفكار أو لأيدولوجيات خاصة. فبعد أن يقوم الباحث بجمع الدراسات التي لها علاقة بموضوع البحث وتصنيفها،

يستخدم مهارته في الكشف عن الثغرات التي غفلت عنها هذه الدراسات، أو إعطاء رأيه في طريقة تناول المشكلة وطبيعة الحلول التي توصلت لها، وعادة النقد والتعقيب يركز على جوانب محددة في الدراسة أهمها نقد محتوى الدراسة في حالة عدم تناولها للنظريات الكافية التي تدعم الموضوع، نقد المنهجية أو الأداة المستخدمة في عملية البحث إذا كانت غير مناسبة، وصولاً إلى نقد النتائج إذا لم يتفق الباحث معها في حالة وجود خطا منهجي أو خطأ في تحليل البيانات على سبيل المثال.

ويجب أن يحرص الباحث على عدم كتابة تعقيب لكل دراسة على انفراد بعد عرضها مباشرة، بل يعمل على تجميع وعرض الدراسات وتصنيفها على شكل اقسام ومن ثم يقوم بالتعقيب عليها مرة واحدة من خلال تجميع الدراسات التي يتفق معها الباحث في طرحها للموضوع، وذكر اهم اوجه التشابه بين هذه الدراسات ودراسته وكيف يمكن أن تسهم في دعم ادعاءه. وفي الجزء الثاني من التعقيب يتناول الدراسات التي تتعارض مع وجهة نظره والتي لا تتفق مع رؤيته، أو التي حملت بعض الاخطاء المنهجية وعالجت الموضوع بطريقة ضعيفة قادت إلى نتائج مغلوطة في الغالب، موضحاً اين تكمن هذه الفجوة والغموض الذي يحتاج إلى بحث معمق، والدور الذي لعبته هذه الدراسات في الكشف عن النقطة التي سيبنى عليها الباحث مادته العلمية.

ولكن المهم في عملية التعقيب أن تكون الاحكام التي تصدر بحق هذه الدراسات مدعومة ببراهين وادلة علمية، والا اصبح كلام نابع من الهوى ومن الموقف الشخصي الذي يمكن أن يوقع الباحث في مشاكل واخطاء في مراحل بحثه المتقدمة كونه سيحاول الدفاع عن ادعاء دون وجود دليل علمي يستند إليه في عملية التحليل والتي ستوصله في النهاية إلى نتائج خاطئة ومغالطة للواقع.

ويمكن للباحث في نهاية استعراضه للدراسات السابقة أن يحدد استفادته منها في بحثه وفي اي فصل من فصول دراسته فعلى سبيل المثال يذكر الباحث ما يأتي:

1- الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة وبلورتها بشكل دقيق،

وإضافة أهداف جديدة تسعى الدراسة الحالية إلى اختبارها، وأيضاً الاستفادة من المناهج المختلفة، والأدوات والأساليب البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها لخدمة الدراسة .

2- تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة الحالية، من خلال الاستقرار على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بالإضافة لصياغة التساؤلات والفروض البحثية الخاصة بالدراسة الميدانية وبناء أدوات الدراسة (صحيفة تحليل مضمون البرامج محل الدراسة وصحيفة الاستبيان) بالإضافة إلى تحديد عينة الدراسة من خلال تحديد أكثر فئات الجمهور متابعة للبرامج وأكثرها تفضيلًا وقابلية للتأثر بمضمونها.

3- تعريف المفاهيم الإجرائية للدراسة والاهتداء إلى المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في كتابة الإطار النظري للدراسة.

4- تحديد المفاهيم لمتغيرات الدراسة، وتدعيم الإطار النظري لها استنادًا إلى التراكم الذي أحدثته الدراسات السابقة.

5- المساعدة في تحليل البيانات ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

6- المساعدة في الاستنتاجات المبينة على نتائج البحوث والدراسات العلمية.

7- التعرف على أهم طرق المعالجة الإحصائية المتبعة لقياس العلاقة بين المتغيرات، ومعرفة أهم البرامج الإحصائية المستخدمة.

8- مقارنة نتائج الدراسة بنتائج الدراسات السابقة.

رابعا: تحديد أهمية البحث:

لم يعد البحث العلمي في العلوم الإنسانية مجرد إجراءات نظرية بل أن للأبعاد التطبيقية أثراً في تشخيص أهميته ، فلهذا يستدعي تناول المشكلات العلمية التعريف بالأهمية التي تتسم بها ، اذ تكتسب البحوث العلمية اهميتها في ضوء عناصر عدة يرتبط

بعضها بالمجتمع الذي يفترض أن تُسهم في حل مشكلاته ، فضلا عما تمثله من إضافة مهمة إلى المعرفة في ميدان العلم والمجال التخصصي الذي تنتمي إليه[1].

يقوم الباحث بعرض الاهمية المتوقعة من البحث وتطبيق وتعميم النتائج التي سيصل إليها وايضاح الفائدة التي ستعود على العلم والمجتمع فضلاً عن الباحث نفسه نتيجة هذه التطبيقات. وتبرز اهمية البحث الإعلامي انه يزود الباحثين والمختصين والقراء بشكل عام بآخر المعلومات التي وصلت لها الدراسات العلمية الحديثة في مجال دراسة الظاهرة الإعلامية، عن الدراسات التي تم تفنيدها أو التي أثبتت صحتها ولو كانت قديمة، وباطلاعنا على الأبحاث المنشورة فنحن نتطلع على أفضل الأبحاث في سياقٍ ما وأحدثها. وتكمن أهمية البحث أنّه يساعدنا على تأويل نتائج البحث، ويسهل على من يأتي بعدنا البحث والتمحيص، وهو تطبيق عملي للبحث وليس كتابة نظرية، فهو قابل للتطبيق إن اتبع الباحث خطوات من سبقه، وتزود المكتبات بالأبحاث أولاً بأول ممّا يساعد الباحثين الجدد في الحصول على كل جديد، فتتشكل قاعدة بيانات كبيرة من الأبحاث.

وعند اعداد البحث الإعلامي يجب أن يوضح الباحث ما الذي يضيفه هذا البحث من معلومات جديدة، وماذا يقدم من جديد للمختصين في الموضوع، وهل سيفتح هذا البحث مجالاً لبحوث أخرى مستقبلاً. وتبرز أهمية البحث على سبيل المثال في بحث عنوانه تعرض طلبة جامعة تكريت لوسائل الإعلام الجديد من خلال أهمية معرفة رجع الصدى في مجال الإعلام الجديد، والمعرفة الهامة لردود الأفعال تجاه ما يقدم للجمهور خاصة للمخططين وصانعي القرار لتعديل الرسائل، أو جعلها تتوافق مع الجمهور المتلقي، وتزداد هذه الأهمية عند ربطها بجمهور الشباب الجامعي، والذي يعدّ ركيزة المجتمع وأمله في

(1) د.عاطف عدلي العبد: الرأي العام وطرق قياسه – الأسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2000، ص167.

مستقبل أفضل، كذلك انطلاقاً من كون الشباب الجامعي مشارك وفعال ويستخدم وسائل الإعلام الجديد لتحقيق أهداف مقصودة، فضلاً عن أن هذا الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يناسبه ويشبع حاجاته.

وتتحدد أهمية البحث بما يرمي البحث إلى تحقيقه أو الإسهامات التي سوف يقدمها للمعرفة الإنسانية أو للفرد أو للمجتمع أو كليهما .

شروط كتابة أهمية البحث

يشترط عند كتابة أهمية البحث في البحث الإعلامي ما يأتي:

1- أن تتطرق إلى مدى أهمية الدراسة العلمية بشكل دقيق من الناحيتين النظرية والتطبيقية.

2- أن ترتبط بأهداف البحث ومشكلته بشكل واضح .

3- أن ترتبط بتساؤلات البحث بشكل واضح .

4- أن تصاغ على شكل نقاط محددة .

ويطالب الباحث في مرحلة الدراسات العليا عند تقديمه لخطة البحث بان تتضمن الخطة أهمية البحث النظرية والتطبيقية، فعند عرضه **الأهمية النظرية للبحث** يجب أن تشير إلى ما سوف يضيفه هذا البحث من معلومات جديدة إلى الظاهرة المبحوثة يكون لها اثر فاعل في توضيح بعض الظواهر التي لم يتم توضيحها من خلال البحوث التي تم دراستها في نفس المجال. فالأهمية النظرية للبحث تكمن في التوصل إلى تعميمات جديدة لم يتم التوصل إليها من قبل مع الأخذ في الاعتبار أن تصبح هذه التعميمات الجديدة إضافة إلى المجال المعرفي بشكل عام. كذلك يجب على الباحث أن يوضح **الأهمية التطبيقية للبحث** عن طريق إجابته عن تساؤل هام وهو: ما هي الفائدة العلمية التي سوف يحصل عليها الباحث من إجراء البحث؟ وهل يمكن تطبيق نتائج البحث في الحياة العملية؟ وعلى هذا تصبح الأهمية التطبيقية للبحث هي المبرر لإجراء الدراسة.

ويمكننا أن نذكر مثالاً على أهمية البحث المستخدمة في إحدى الدراسات الإعلامية

وهو يحمل العنوان الآتي: اتجاهات البرامج السياسية لقناة العراقية الفضائية وأساليب تقديمها ـ دراسة تحليلية ومسحية للبرامج السياسية للمدة من 1/ 4/ 2007 ولغاية 30/ 6/ 2007.[1]

أهمية البحث: وتتجلى اهمية البحث في الآتي:

1- التعرف على الاسس التي تعتمدها البرامج السياسية لتحقيق رسالتها الاقناعية.

2- امكانية فهم الطرائق والاليات التي تعمل بها هذه البرامج والتعرف على العوامل التي تحكم استخدامها الناجح للوسائل المرئية .

3- هذه الدراسة هي بمثابة عملية تقويم الاتجاهات وأساليب عرض المادة الاخبارية للمتلقي وكيفية اقناعه.

4- اهمية الدراسة تنبع من الحاجة إلى التعرف على ما يجري من أساليب في عملية تقديم البرامج خاصة أن لكل قناة من القنوات المحلية والعربية والعالمية فلسفة خاصة حتى في طريقة تقديمها وهذا ما تفتقر إليه المكتبة الإعلامية فيما يخص البرامج السياسية.

خامسا: تحديد أهداف البحث

يتفق علماء المنهجية على أن الهدف الاساسي للبحث العلمي هو أن يتخطى مجرد وصف الظاهرات إلى تقديم تفسير لها ، حيث لا يقتنع الباحث بتسميتها أو تصنيفها أو وصفها ، ولكنه يسعى إلى معرفة الأسباب الكامنة وراء حدوث الظاهرة[2].

لذا فإن الهدف الرئيسي للبحث العلمي هو الوصول إلى نتائج أو اجابات محددة

---

(1) عامر صبار علي: اتجاهات البرامج السياسية لقناة العراقية الفضائية وأساليب تقديمها ــ دراسة تحليلية ومسحية للبرامج السياسية للمدة من 1/ 4/ 2007 ولغاية 30/ 6/ 2007، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2008.

(2) د.محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، السعودية (جدة)، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة،1983، ص49.

وصادقة وغير متحيزة لبعض الفرضيات أو التساؤلات التي تحكم عناصر وظاهرات ومتغيرات موضوع معين ، وذلك باستخدام المنهج العلمي، بهدف التعرف على جميع المتغيرات المؤثرة فيه[1].

ويقع بعض الباحثين في خلط واضح بين أهمية البحث وأهدافه ولتحديد الفرق بين الاهمية والأهداف يجب أن نذكر **أن الهدف من البحث موجه للباحث نفسه والفوائد التي يجنيها شخصياً من إجراء البحث،** أما أهمية البحث فإنها **عبارة عن الفوائد التي يجنيها الآخرون من إجراء البحث.** ويمكن القول أن هدف البحث هو نهايات سلوكية يتم الحصول عليها نتيجة الأنشطة الخاصة الموجهة لذلك، وهو عبارة عن صياغة علمية وربط بين المفهوم الإجرائي للمتغير المستقل والمفهوم الإجرائي للمتغير التابع .

وتنطلق عملية تحديد أهداف البحث الإعلامي مما يأتي:

1- فهم الظواهر والأشياء المحيطة بِنَا: أي إدراك الظواهر الإعلامية وتفسيرها.

2- التّنبوء: أي التّخمين الذّكي لما سيكون عليه الحال مستقبلاً، وهو مبنيٌّ على التّفسير والمعطيات.

3- التحكم والضبط: أي التحكم بالظواهر وضبطها والسيطرة عليها، ووجود الأدوات التي تُساعد على ضبط هذه الظّواهر والوصول إلى نتائج علمية ومعرفية صحيحة ودقيقة في فهم الظّواهر الإعلامية.

4- البعد عن التّخمين والتّكهن عند دراسةِ الظّواهر الطّبيعية، الأمر الذي يقود إلى نتائجَ أكثر دقّة وشفافية.

5- البحث عن المعلومات والحقائق ومن ثم اكتشافها، وإيجاد معارف عصريةٍ جديدةٍ والعمل على تطويرها.

---

(1) د.سمير محمد حسين: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص63.

وهناك مواصفات خاصة ببناء أهداف البحث يمكننا تلخيصها بما يأتي:

1- صياغتها بشكل واضح ومفهوم وبعيدة عن الغموض.

2- دقيقة وقابلة للقياس.

3- مرتبطة بتساؤلات البحث والمشكلة.

4- واقعية وقابلة للتحقيق في ضوء الظروف المتاحة حولها.

5- ينبغي من ناحية منهجية أن يكون عدد الأهداف مناسباً وتشمل على الأبعاد والمحددات التي نصت عليها مفاهيم البحث ومصطلحاته.

إن تحديد أهداف البحث يمكّن الباحث من تحديد نوعية البحث والمنهج المستخدم وتحديد الأدوات التي ستستخدم في جمع البيانات بناءً على طبيعة البيانات المطلوبة وبناءً على نوعية الجمهور الذي تطبق عليه الدراسة. فعلى سبيل المثال إذا كان هدف الباحث قياس تأثير نوعية برامج الأطفال على المهارات اللغوية لدى أطفال ما قبل المدرسة، فإن البحث في هذه الحالة يكون من البحوث السببية التي تقيس التأثير، والمنهج الأنسب لهذا البحث هو المنهج التجريبي الذي يعتمد على أداة التجربة في جمع البيانات التي تستهدف اختبار الفرضيات. أما إذا كان هدف البحث على سبيل المثال معرفة دور الصحف المستقلة في إدارة المواقف الصراعية داخل المجتمع وتشكيل اتجاهات القراء نحو الأداء الحكومي فيعتمد هذا البحث على المنهج المسحي في مستوييه الوصفي والتحليلي باستخدام أسلوب تحليل المضمون لوصف وتحليل التصورات المطروحة داخل مانشيتات إحدى الصحف خلال مدة زمنية محددة، وكذلك وصف وتحليل اتجاهات قراء الصحيفة (المأخوذة في عينة البحث) حول الأداء الحكومي في علاقته بقراءة تلك الصحيفة عن طريق استمارة استبيان يعدها الباحث لهذا الغرض[1].

---

(1) د. سعد سلمان المشهداني: دور الصحف المستقلة في تشكيل اتجاهات القراء نحو الأداء الحكومي في العراق، بحث منشور في كتاب التعددية والوحدة الوطنية ـ الواقع والطموح، بغداد، بيت الحكمة، 2009، ص249 – 280.

وتشتق أهداف البحث الإعلامي من السؤال الذي اثاره الموقف الغامض في مشكلة البحث فالأهداف هي الصياغات الجديدة للسؤال الذي استدعى تحليل المشكلة وتجزئتها وتعميقها والتأكد منها. ويمكن أن يكون الدافع لإجراء البحوث والدراسات واحداً أو أكثر من الأهداف الآتية[1]:

1- خدمة المجتمع .
2- التعرف على الجديد واكتشاف المجهول.
3- مواجهة التحدي لحل المسائل غير المحلولة.
4- الرغبة في الحصول على درجة علمية أو اكاديمية (ماجستير، دكتوراه).
5- توجهات المؤسسة وظروف العمل لإجراء البحوث والدراسات.
6- الشك في نتائج بحوث ودراسات سابقة.
7- المتعة العقلية في انجاز عمل أو ابداع أو حل مشكلة تواجه شخصاً أو جماعة.
8- استعراض المعرفة الحالية وتحليلها وإعادة تنظيمها.
9- وصف موقف معين أو مشكلة محددة (البحوث النظرية).
10- وضع تفسيرات وتحليلات لشرح ظاهرة أو مشكلة معينة وهو النوع المثالي الذي يعتمده الباحثون المهنيون.

ويمكننا أن نذكر مثالاً على تحديد أهداف البحث المستخدمة في إحدى الدراسات الإعلامية وهو يحمل العنوان الآتي: اتجاهات الجمهور العراقي إزاء الحملات الإعلانية الخاصة بالإرهاب في القنوات التلفزيونية – دراسة مسحية عن جمهور محافظة الانبار[2].

---

(1) أ.د ربحي مصطفى عليان: البحوث العلمية ومشروعات التخرج والرسائل الجامعية، مرجع سابق، ص18.

(2) عبد الستار حميد جديع الدليمي: اتجاهات الجمهور العراقي إزاء الحملات الإعلانية الخاصة بالإرهاب في القنوات التلفزيونية – دراسة مسحية عن جمهور محافظة الانبار، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2011.

أهداف البحث: وتتجلى اهمية البحث في الآتي:

1- معرفة مدى تأثير الحملات الإعلانية النابذة للإرهاب على تغير اتجاهات الجمهور أو تعديلها نحو موضوع الإرهاب.

2- معرفة مدى اهتمام الجمهور بموضوع الإعلانات الخاصة (بالإرهاب) وكيفية التعاطي معها وتفضيل المشاهد لهذا النوع من الإعلان.

3- تحديد العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والجمهور المستهدف وعن طريق وضع سياسات إعلانية تسهم في تقبل وتفاعل الجمهور مع هذه الإعلانات.

4- أهمية التكرار للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالإرهاب.

5- أفضل الطرق التي يفضلها الجمهور في عرض الإعلان التلفزيوني الخاص (بالإرهاب).

سادسا: وضع الفرضيات والتساؤلات

يعدّ وضع الفرضيات العلمية والعلاقة بين المتغيرات خطوة منهجية من خطوات البحث الإعلامي، وإجراءً منظماً للوصول إلى النتائج الخاصة بالبحث، ولكنها ليست ملزمة للباحث في جميع الأحوال؛ لأن الإجراءات قد تستهدف الإجابة على عدد من التساؤلات البحثية التي تتفرع عن المشكلة الرئيسة دون الحاجة لاختبار العلاقات أو تجريبها .

ولابد لنا من التوضيح انه من الأصح في مجال البحث الإعلامي استخدام مصطلح "الفرضيات" بدلاً من الفروض الذي يستخدمها بعض الباحثين في بحوثهم، فالفروض من الواجبات والطاعات، أما الفرضيات فتعني في المعاجم اللغوية التخمينات أو الاستنتاجات. ويمكن تعريف الفرضية العلمية بأنها: **تعميم مبدئي تظل صلاحياته محل اختبار، أو أنها حدس مؤقت لم يثبت بعد، أو أنها علاقة أولية بين متغيرين لم تثبت صحتها بعد. فإنه عند ثبوت صحة هذه الفرضية من خلال الملاحظة العلمية والتجريب**، وعدم وجود فرضيات أخرى تنقضها أو تتعارض معها، فإن الفرضية تتحول بعد ذلك إلى تعميم نهائي بين هذه المتغيرات، ويأخذ هذا التعميم شكل القانون الذي يحكم العلاقة بين هذه

المتغيرات وحركتها. مما لا يحتاج إلى تجريبه مرة أخرى، ويمكن تطبيقه مباشرة بعد ذلك على الحالات المماثلة، وبذلك تصبح العلاقة في شكلها الأخير عامة ومجردة لا ترتبط بحالة بذاتها. ومن كل ما تقدم نستطيع القول أن الفرضية هي: **جملة تعبر عن توقع مدروس لاحتمال وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر، وهذا التوقع قد يثبت صحته أو خطأه.** ويلاحظ أن وضع الفرضيات يرتبط بنوع الدراسة. فالدراسات الاستطلاعية تخلو من الفرضيات، على حين أن الدراسات الوصفية قد تتضمن فرضيات إذا كانت المعلومات المتوفرة لدى الباحث تمكنه من ذلك. وفي الدراسات التجريبية نجد انه من الضروري أن تتضمن فرضيات دقيقة محددة؛ بحيث تدور الدراسة بعد ذلك حول محاولة التحقق من صحتها أو خطأها.

ومن أنواع فرضيات البحث نجد أولاً: فرضيات مباشرة أساسية، بحيث توضح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتسمى أيضاً بالفرضيات البديلة. مثال ذلك: (توجد فروق دالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد وبين نزوعهم إلى العنف والتطرف). ومثال آخر على هذا النوع من الفرضيات:(توجد علاقة ارتباطية طردية بين حجم التعرض للبرامج الإخبارية ومستوى المشاركة السياسية للشباب). أو (توجد علاقة عكسية بين حجم التعرض للإعلانات ومعدل الاستهلاك). أو (توجد علاقة موجبة بين حجم التعرض للبرامج الأجنبية ومستوى الاغتراب الثقافي).

ونجد نوع ثاني من أنواع فرضيات البحث ويسمى هذا النوع بالفرضيات الصفرية تنفي وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مثال ذلك: (لا توجد فروق دالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد وبين نزوعهم إلى العنف والتطرف) أو (لا توجد علاقة بين حجم التعرض للبرامج الإخبارية ومستوى المشاركة السياسية للشباب). أو (لا توجد علاقة بين حجم التعرض للإعلانات ومعدل الاستهلاك). أو (لا توجد علاقة بين حجم التعرض للبرامج الأجنبية ومستوى الاغتراب الثقافي).

ومن شروط الفرضيات في البحث الإعلامي نذكر ما يأتي:

1- مصاغة بطريقة واضحة (إما على شكل إحصائي أو تقريري).

2- تعبر عن تخمينات واقعية لإجابات لأسئلة البحث.

3- قابلة للاختبار بالأساليب الاحصائية المناسبة.

4- شمولها لجميع متغيراته.

5- منبثقة من نتائج البحوث السابقة ذات العلاقة.

وتجري صياغة الفرضيات في البحث العلمي لتفسير الحقائق أو الظروف أو أنواع السلوك التي تجري مشاهدتها، وتستخدم كدليل في عملية البحث. وقد لا تكون العبارات التي تمثل الفرضيات دقيقة ومحددة بالقدر الذي يمكن الباحث من اختبارها. ولذلك لا بد من صياغة الفرضيات بالاستعانة بالإرشادات الآتية:

1- تصاغ الفرضيات بدلالة البحث الحالي وليس على شكل تعميمات، ولا ترتبط بالإطار الزماني والمكاني للبحث.

2- تعتمد في البحث الفرضيات التي يمكن لتصميم البحث الحالي أن يختبرها.

3- تصاغ الفرضيات على شكل علاقات بين المتغيرات حيث أمكن.

4- تصاغ الفرضيات بلغة واضحة ومحددة ومفهومة.

وتُعدّ الفرضية إجابة محتملة أو مؤقتة لأحد أسئلة البحث ويتم وضعها موضع الاختبار. وتوفر عملية جمع البيانات وتحليلها طريقة لقبول الفرضية أو رفضها. ومن المهم أن تصاغ الفرضية قبل البدء بجمع البيانات لضمان عدم التحيز في إجراءات البحث.

أما التساؤلات فهي أسئلة استفهامية تلي السؤال الرئيس مباشرة، ويضعها الباحث ليشير من خلالها إلى النتائج المتوقعة في البحث على مستوى كل محور من محاور الدراسة عن طريق ربط كل تساؤل بمحور معين. ويهدف التساؤل إلى إعطاء مؤشرات عن شيء

ما، وليس بالضرورة لمعرفة وجود علاقة بين متغيرات من عدمه. ويلجأ الباحث إلى وضع التساؤلات عندما لا تكون لديه خلفية معلوماتية كافية تؤهله لوضع فرضيات، وتفيد المعلومات التي يتوصل إليها الباحث في هذه المرحلة في صياغة الفرضيات فيما بعد.

ومن أمثلة التساؤلات البحثية: ما التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض لنشرات الأخبار؟ هل توجد علاقة بين مشاهدة أفلام الكارتون والسلوك العدواني للأطفال؟ ما هي مضامين الدعاية الصهيونية الموجهة إلى العراق عبر الإذاعة الإسرائيلية خلال الحرب العراقية الإيرانية؟

ويحتاج البحث الإعلامي إلى وضع تساؤلات أو وضع فرضيات، كما يجتمع البحث بين السعي للإجابة على تساؤلات والتحقق من فرضيات. أن التساؤل صيغة استفهامية عن موضوع معين، بينما تتعدى الفرضية هذا النطاق لتعبّر عن إجابة محتملة للتساؤل أو عن علاقة أو فروق محتملة بين متغيرين أو أكثر وتتضمن الفرضية متغيرات مطلوب دراستها[1].

ويمكننا أن نذكر بعض الامثلة على التساؤلات والفرضيات المستخدمة في البحوث والدراسات الإعلامية منها ما يأتي:

1- عنوان البحث: صورة المرأة المصرية في الأفلام السينمائية التي يقدمها التليفزيون

مشكلة البحث: تتركز في محاولة التعرف على طبيعة الصورة التي تقدمها الأفلام السينمائية التي يعرضها التليفزيون للمرأة المصرية وملامح هذه الصورة من الناحيتين الايجابية والسلبية.

يسعى البحث للإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما هي المجتمعات أو البيئات التي تتناولها الأفلام؟ والى أي حد تعبر الأفلام عن الشخصيات النسائية؟ وما هي الأدوار التي تقوم بها المرأة في الأفلام؟

---

(1) د. بركات عبد العزيز: مناهج البحث الإعلامي ــ الاصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012، ص95.

- ما هي الخصائص التي تعرضها الأفلام للمرأة من حيث المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي وشكل الأسرة التي تنتمى إليها المرأة ،وحجم هذه الأسرة ، ونوع السكن الذى تعيش فيه المرأة؟
- ما هي نوعية الأعمال المشروعة وغير المشروعة التي تقوم بها المرأة في الأفلام؟ وما هي الأسباب التي تدفع المرأة إلى ممارسة الأعمال غير المشروعة كما توضح الأفلام؟
- ما هي الملامح الايجابية والسلبية للشخصيات النسائية في الأفلام؟ ما هي نوع التطلعات التي أظهرتها الأفلام للمرأة؟

2- عنوان البحث: البيئة الضاغطة للعمل الصحفي في العراق بعد عام 2003 – دراسة على عينة من الصحفيين العراقيين في محافظة صلاح الدين لعام 2011[1].

مشكلة البحث: يسعى هذا البحث إلى معرفة الضغوط التي يتعرض لها الصحفيون في بيئة العمل الصحفي في العراق بعد عام 2003 من خلال الإجابة عن تساؤلات رئيسة هي:

- ما نوع الضغوط التي يتعرض لها الصحفيون في العراق بعد عام 2003؟
- ما الجهات التي تمارس ضغوطاً على الصحفيين في العراق؟
- ما هو موقف الصحفيين من هذه الضغوط؟ وما هي إجراءاتهم للمواجهة؟

3- عنوان البحث: استخدام الصور الصحفية كإحدى أدوات إدارة الصراع الإعلامي أثناء الحروب العربية الاسرائيلية (1948- 1956-1967-1973-1982)

مشكلة البحث: نظرا لما تؤديه الصورة الصحفية من أدوار هامة في نقل الاخبار والمعلومات والرؤى، وعدم وجود دراسات مستقلة ركزت عليها كهدف بحثى رئيسي على الرغم من كثرة البحوث التي تناولت هذا الصراع، فقد تحددت مشكلة الدراسة في الهدف التالي:

---

(1) أ.م.د سعد سلمان المشهداني: البيئة الضاغطة للعمل الصحفي في العراق بعد عام 2003 – دراسة على عينة من الصحفيين العراقيين في محافظة صلاح الدين لعام 2011، بحث منشور في كتاب الإعلام والهوية الوطنية – بحوث المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام جامعة بغداد، ص223ـ256.

تقويم استخدام الصور الصحفية كإحدى أدوات إدارة الصراع الإعلامي أثناء الحروب العربية الإسرائيلية (1948- 1956-1967-1973-1982) .

تساؤلات البحث

استهدفت الدراسة الاجابة على التساؤلات الآتية:

- ما هي الاوزان النسبية لموضوعات الصور الصحفية المنشورة عن الحروب العربية الاسرائيلية؟
- ما هي انواع الصور الصحفية المنشورة عن الحروب العربية الاسرائيلية؟
- ما هي مصادر الصور الصحفية المنشورة عن الحروب العربية الاسرائيلية؟
- ما هو اتجاه الصور الصحفية المنشورة عن الحروب العربية الاسرائيلية؟
- ما هو مراكز الاهتمام بالصور الصحفية المنشورة عن الحروب العربية الاسرائيلية؟
- ماهي التكنيكات الإعلامية التي استخدمت الصور الصحفية في دعمها اثناء الحروب العربية الاسرائيلية؟

4- عنوان البحث: دور أساليب الاعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات [1]

مشكلة البحث: هي عدم وجود قياس لدور الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد عن طريق أخذ وجهة نظر المستهلك في الاعتبار قد يؤدي إلى استمرار استخدام أساليب خاطئة أو غير مناسبة وتحمل المعلنين لنفقات مالية ضخمة دون أن يجدوا النتيجة المرجوة من الإعلان.

(1) د. سعد سلمان المشهداني: الاعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص15 ــ 16.

تساؤلات البحث:

- هل تساعد الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية ودورها في أواسط الشباب الجامعي العراقي على اكتشاف حاجاتهم لمنتجات معيَّنة وخلق نوايا الشـراء لديهم؟
- هل أنَّ دور الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية يعتبر مصدر أساسي في جمع المعلومات عن المنتج بالنسبة للشباب الجامعي العراقي؟
- هل تساعد الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية الشباب الجامعي العراقي للتعرُّف على الماركات أو الماركات البديلة المتاحة؟
- هل تساهم الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية الشباب الجامعي العراقي على اتِّخاذ قرار الشراء؟
- ما هو دور الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية في مرحلة ما بعد الشراء؟
- ما مدى أهميَّة الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية لدى الشباب الجامعي العراقي؟

فرضيات البحث:

- **الفرضية الأولى:** يختلف دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية الإعلانات في جذب انتباه المشاهد باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم.
- **الفرضية الثانية:** يختلف الأسلوب الإعلاني ألأكثر جذباً للانتباه باختلاف طبيعة السـلعة المعلن عنها.
- **الفرضية الثالثة:** إن تعرُّض الشباب الجامعي العراقي لأساليب الإعلانات التلفزيونية له دوراً يساهم في اختصار مراحل سلوكهم الشرائي.

وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- وجود علاقة ارتباطيّة موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واكتشاف الحاجة للمنتج.

- وجود علاقة ارتباطيّة موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وجمع المعلومات.
- وجود علاقة ارتباطيّة موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وتقييم البدائل.
- وجود علاقة ارتباطيّة موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واتّخاذ قرار الشراء.
- وجود علاقة ارتباطيّة موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وشعور ما بعد الشراء.

5- عنوان البحث: تـأثير الأشكال الصحفية في الصحف المصرية على تذكر المعلومات السياسية لدى الشباب الجامعي – دراسة ميدانية .

مشكلة البحث:

تحددت مشكلة الدراسة في اختبار العلاقة بين التعرض للصحف المصرية وتذكر المعلومات السياسية لدى الشباب الجامعي دراسة تجريبية من خلال المقابلات الميدانية على عينة من طلاب الجامعة الأمريكية بالقاهرة .

تساؤلات البحث:

- ما بيئة وسائل الاتصال لدى الشباب الجامعي؟ وما موقع الصحف المصرية فيها؟
- ما مصادر حصول الشباب الجامعي على المعلومات السياسية؟
- ما نوعية المضامين التي يتابعها الشباب الجامعي في الصحف المصرية؟
- ما أكثر المعلومات السياسية التي تثير اهتمام الشباب الجامعي؟
- ما مدى مناقشة الشباب الجامعي للمعلومات السياسية في الصحف المصرية؟

فرضيات البحث:

- توجد علاقة ارتباطية بين التعرض للمعلومات السياسية المثارة في الصحف المصرية وبين درجة تذكرها واسترجاعها لدى الشباب الجامعي .
- توجد علاقة دالة احصائيا بين نوعية الأشكال الصحفية المصاحبة للمعلومات السياسية وبين درجة تذكرها وتمثيلها لدى الشباب الجامعي .
- يرتبط تمثيل المعلومات السياسية المصاحبة للأشكال الصحفية في الصحف المصرية بالذاكرة الدلالية مقابل الذاكرة الوقتية لدى الشباب الجامعي

6- عنوان البحث: دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا الدينية لدى الجمهور المصري.

مشكلة البحث: تحددت المشكلة البحثية في رصد ودراسة العلاقة بين حجم تغطية الصحف المصرية للموضوعات والقضايا الدينية خلال فترة زمنية معينة من جهة وبين ادراك الجمهور المصري لأهمية هذه القضايا من جهة أخرى .

تساؤلات البحث:

- ما تكرار القضايا الدينية في الصحف المصرية خلال التحليل؟
- ما فنون الكتابة الصحفية المصاحبة للقضايا الدينية خلال التحليل؟
- ما أهداف المضامين الدينية المثارة في الصحف المصرية خلال التحليل؟
- ما نوعية الصحف المفضلة لدى الجمهور المصري؟
- ما دوافع التعرض للصحف المصرية لدى الجمهور المصري؟
- ما مصادر المعلومات الدينية لدى الجمهور المصري؟

فرضيات البحث:

- يوجد ارتباط ايجابي قوى بين أجندة القضايا الدينية في الصحف المصرية وبين أجندة الجمهور المصري .

- يوجد ارتباط ايجابي قوى بين أجندة القضايا الدينية بالصحف القومية وبين أجندة قرائها من الجمهور المصري .
- لا توجد ارتباط احصائي بين أجندة القضايا الدينية بالصحيفة الحزبية وبين اجندة قرائها من الجمهور المصري .
- كلما زادت درجة الاتصال الشخصي زادت درجة الارتباط بين أجندة الصحافة المصرية وبين أجندة الجمهور المصري نحو القضايا الدينية .

سابعا: منهج البحث

المنهج في البحث الإعلامي هو: الطريقة التي يسلكها الباحث للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة الإعلامية موضوع البحث ، أو هو: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة. وبعبارة أخرى يمكن تعريف المنهج بانه: نظام من القواعد والاجراءات المنظمة الواضحة التي يؤسس عليها البحث اتجاه متطلبات تقويم المعرفة. والمنهج بهذا المعنى هو: خطوات منتظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة معلومة ، وبهذا يكون في مأمن من أن يحسب صواباً ما هو خطأً أو العكس[1] .

وإذا كان المنهج يمثل مجموعة القواعد والإجراءات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول إلى النتائج المستهدفة ، فإنه يمثل أيضاً أداة الباحث إلى السيطرة على البحث بصفة عامة وضبط إجراءاته طبقاً للإجراءات والقواعد المعيارية المميزة لكل منهج . وكذلك يشير ـ من الناحية التطبيقية ـ إلى طريقة تعامل الباحث مع القاعدة المعرفية ، أو قاعدة البيانات المتاحة لتحقيق أهداف الدراسة، بدءاً من جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها،

(1) د. محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، جدة، السعودية، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، 1983، ص51-52.

ثم تحليلها في إطار فرضيات أو تساؤلات البحث ، إلى صياغة النتائج ـ التي تعتبر هدف البحث ـ أو الحقائق التي يسعى الباحث إليها ، لتقوم بدورها في التفسير أو التعميم أو الضبط والتنبؤ العلمي. ولا يعني اعتماد كل المناهج على أساليب للتعامل مع قاعدة البيانات من اجل جمعها وتسجيلها وتحليلها أن كل المناهج متشابهة. ولكن هناك الخطوات المميزة لكل منهج وتميزه على الآخر، وتعكس المسمى والتعريف.

ومنهج البحث يعني الأساليب والإجراءات أو المداخل التي تستخدم في جمع البيانات والوصول من خلالها إلى نتائج أو تفسيرات أو شروح أو تنبؤات تتعلق بموضوع البحث. وينبغي على الباحث عند اعداده لمراحل البحث أن يحدد المنهج الذي اختاره لبحثه، وأن يذكر نوع منهج البحث الذي سيستخدمه في دراسة موضوعه، (وقد يحتاج لاستخدام أكثر من منهج)، والمبررات التي أدت للاعتماد على هذا المنهج، وأي الطرق سيتبعها في الوصول إلى النتائج النهائية، وهل سيحتاج لإجراء تجارب عملية أم سيكون البحث نظرياً فقط، وفي حالة كون البحث نظرياً فقط فإن الباحث عليه أن يعتمد على مصادر ومراجع علمية موثوق من صحتها وعلميتها.

ويعدّ المنهج الوصفي والمنهج المسحي من ابرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال البحوث والدراسات الإعلامية، ولا يقتصر على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات، ويلجأ الباحث إلى استخدام مختلف الأساليب كاستمارة الاستبيان، وتحليل المضمون، والمقابلة العلمية، والملاحظة المقننة، وغيرها من طرق جمع البيانات والمعلومات، والتي تقوم على الرصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في مدة معينة من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، وصولاً إلى بناء نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطويره[1].

---

(1) د. ربحي مصطفى وعثمان محمد: مناهج وأساليب البحث العلمي- النظرية والتطبيق، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص43.

ويمكننا أن نذكر بعض الامثلة على منهج البحث المستخدم في البحوث والدراسات الإعلامية منها ما يأتي:

1- عنوان البحث: الإنتاج الاتصالي للمدن الإعلامية العربية دراسة تحليلية مقارنة لمدينتي دبي و 6 أكتوبر الإعلاميتين.

مشكلة البحث: إن نطاق مشكلة هذا البحث يتحدد بإثارة تساؤلات بحثية عن هذا الواقع وعلى النحو الآتي:

أ- ماهي طبيعة الانتاج الاتصالي للمدن الإعلامية العربية؟ وهل ساهمت المدن الإعلامية في تغيير ملامح المنتج الاتصالي العربي؟

ب- ما أوجه التشابه والاختلاف في نوع الإنتاج الاتصالي لمدينتي دبي و 6 أكتوبر الإعلاميتين؟

ج- ما دور رأس المال في تنوع وتعدد أنشطة كل من المدينتين؟ وما دورهما في خلق واقع استثماري فني جديد في مجال الاتصال؟

منهج البحث: أن انسب المناهج العلمية لمعالجة مشكلة البحث وتحقيق أهدافه هو: منهج دراسة الحالة لإجراء وصف مقارن بين مكونات مدينتي دبي و6 أكتوبر الإعلاميتين ونوع إنتاجهما الاتصالي، أي المقارنة من حيث أوجه الشبه والاختلاف وذلك بتحديد مجموعة من العناصر أو النظائر التي تجرى بينها المقارنة في الظاهرة موضوعة البحث، كما أن استخدام المنهج المقارن في مختلف العلوم، وذلك بمقابلة الموضوعات المختلفة بعضها بالبعض الآخر، للكشف عما بينها من أوجه الشبه والاختلاف وصولاً إلى التفسير الصحيح[1].

---

(1) فاضل محسن كاظم: الإنتاج الاتصالي للمدن الإعلامية العربية دراسة تحليلية مقارنة لمدينتي دبي و6 أكتوبر الإعلاميتين، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2011، ص4.

2- عنوان البحث: صورة المرأة في السينما العراقية دراسة تحليلية للصورة في الفيلم الروائي العراقي 1946 – 1994.

مشكلة البحث: إن نطاق مشكلة هذا البحث يتحدد بإثارة تساؤلات بحثية عن الصورة الذهنية للمرأة في الفيلم الروائي العراقي وعلى النحو الآتي:

1- ما مستوى تمثيل المرأة وظهورها في السينما العراقية؟

2- من هي المرأة التي قدمتها السينما العراقية؟

3- ما نوع العلاقات التي تربط المرأة بالرجل والمرأة بالمرأة؟

4- ما هي اهتمامات المرأة وميلوها ونشاطاتها والطرق والأساليب التي انتهجتها لتحقيق أهدافها أو مابدا أنها تسعى لتحقيقه؟

5- ما هي السمات والتوصيفات التي قدمت بها المرأة في السينما العراقية وهل عكست التوصيفات نماذج الدور الجنسي الشائع؟

6- هل اختلفت التمثيلات والصور المرسومة للمرأة باختلاف جهة الإنتاج (خاص، عام، مختلط) وزمن الإنتاج. وهل جسدت الأفلام نماذج حية ومتنوعة للمرأة (صورة ذهنية) أم اقتصرت التمثيلات على نموذج جامد ومكرر للمرأة (صورة نمطية)؟

7- مدى اتساق الصور المقدمة عن المرأة في السينما العراقية وصورة المرأة في وسائل الاتصال العالمية والعربية؟

8- هل طرحت السينما العراقية قضايا تخص المرأة؟

منهج البحث: أن انسب المناهج العلمية لمعالجة مشكلة البحث وتحقيق أهدافه هو: المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على صورة المرأة في وسائل الاتصال الجماهيري من خلال استقراء البحوث المختلفة التي عالجت هذا الجانب وتوصيف صورة المرأة في السينما العراقية عبر قطاعاتها الإنتاجية الثلاثة (خاص، عام، مختلط) باستخدام أداة تحليل المضمون[1].

(1) ارادة زيدان راهي الجبوري: صورة المرأة في السينما العراقية دراسة تحليلية للصورة في الفيلم ==

3- عنوان البحث: اتجاهات الصحافة العربية الدولية إزاء العنف في العراق: دراسة في جرائد الحياة، الشرق الاوسط ، الزمان للمدة من 1/ 1/ 2006م ـ 31 / 12/ 2006م.

مشكلة البحث: رصد ظاهرة العنف في العراق كما تناولتها الصحافة العربية الدولية، وذلك عن طريق تحليل الاتجاهات التي تبنتها ثلاث من الجرائد العربية الدولية وهي: (الحياة ، الشرق الأوسط ، الزمان) خلال مدة البحث المذكورة.

منهج البحث: أن انسب المناهج العلمية لمعالجة مشكلة البحث وتحقيق أهدافه هو: المنهج المسحي الذي يعد من ابرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية بوصفه جهداً علمياً منظماً يسعى إلى الحصول على معلومات وبيانات واوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظاهرات موضوع البحث ولمدة زمنية كافية للدراسة ، مما يتيح عرض هذه المعلومات والبيانات في صورة يمكن الاستفادة منها في بناء قاعدة معرفية في مجال تخصص معين ، أو تحقيق تساؤلات الدراسة ، أو معرفة الطرق والأساليب والممارسات التي اتبعت لمواجهة مشكلات معينة.

وتم إخضاع المقالات الصحفية التي تناولت موضوع (العنف في العراق) في الجرائد الثلاث محل البحث وفي اثناء المدة المحددة إلى التحليل باستخدام أسلوب (تحليل المضمون) ، للوقوف على ماهية اتجاهاتها إزاء العنف في العراق[1].

==

الروائي العراقي 1946 – 1994، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2005، ص4.

(1) أزهار صبيح غنتاب: اتجاهات الصحافة العربية الدولية إزاء العنف في العراق ـ دراسة في جرائد الحياة، الشرق الاوسط، الزمان للمدة من 1/ 1/ 2006 م ـ 31 / 12/ 2006 م، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2008، ص9.

ثامنا: حدود البحث (مجالات البحث)

ينبغي على الباحث عند تقديمه لخطة بحثه أن يذكر الحدود الزمانية والمكانية والموضوعية لبحثه. فقد يتعذر على الباحث أن يغطي في دراسته منطقة كاملة أو دولة، لذا يكون من الضروري عليه أن يوضح المحددات الجغرافية للبحث. وقد يكون من المستحيل أيضاً دراسة المشكلة أو الظاهرة في كل الفترات الزمنية، لذا يكون من الضروري توضيح الحدود الزمنية للبحث. وقد يصعب دراسة كل الجوانب والموضوعات المرتبطة بالظاهرة أو المشكلة، وهنا يكون من الضروري توضيح الجوانب أو الموضوعات التي سيتناولها البحث. وعلى الباحث عند ذكر هذه المحددات أن يوضح المبررات المقنعة التي جعلته يقف على هذه المحددات دون غيرها.

ويعدّ تحديد مجالات البحث أحد الخطوات المنهجية لأي دراسة والتي تنطوي على ثلاثة مجالات هي:

1- المجال الزماني للبحث: وهو المدة الزمنية التي يتحدد بها البحث سواء البحث التحليلي أو البحث الميداني

2- المجال المكاني للبحث: وهو المنطقة الجغرافية التي يقع فيها البحث.

3- المجال الموضوعي للبحث: ويعني المجال الذي يأخذ منه الباحث عينة البحث.

ويمكننا أن نذكر بعض الامثلة على مجالات البحث المستخدمة في البحوث والدراسات الإعلامية منها ما يأتي:

1- عنوان البحث: الإعلان التلفزيوني وانعكاساته على القيم الاجتماعية للشباب العراقي

حدود البحث: إن نطاق حدود أو مجالات البحث يتحدد على النحو الآتي[1]:

أ- **المجال المكاني**: وهو المنطقة الجغرافية التي تقع فيها الدراسة، لذلك تمثل المجال المكاني

(1) صادق حسن كاظم الموسوي: الإعلان التلفزيوني وانعكاساته على القيم الاجتماعية للشباب العراقي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2012، ص11.

للدراسة بمدينة بغداد باعتبارها المركز والعاصمة إذ تم اختيارها لتطبيق الدراسة فيها كونها تعدّ مجتمعاً مفتوحاً بدرجة كبيرة أمام المواطنين من أنحاء العراق كافة مما يعطيها خصوصية معينة من حيث تنوع تركيبتها السكانية وتمايزها عن بقية المحافظات.

ب- **المجال الزماني**: استغرق العمل الميداني خمسة أشهر بدءاً من 1/ 1/ 2012 ولغاية 1/ 6/ 2012.

ج- **المجال الموضوعي**: ويعني المجال الذي يأخذ منه الباحث عينة البحث حيث اختار الباحث شباب مدينة بغداد ممن تتراوح أعمارهم بين (15-25) سنة، ولصعوبة إجراء البحث على أفراد المجتمع بأكمله قام الباحث باختيار عينة ممثلة عن هذا المجتمع.

2- عنوان البحث: قضايا الحداثة في المسلسلات التلفزيونية المدبلجة وانعكاساتها على النسق القيمي لدى جمهور الشباب.

حدود البحث: يتكون مجتمع الدراسة من ثلاثة مسلسلات مدبلجة هي: المسلسل الكوري أيام الزهور، والمسلسل المكسيكي ماري تشوي، والمسلسل الأمريكي تالا، وقد اختيرت هذه المسلسلات بسبب سعة انتشارها وعرضها في أكثر من قناة فضائية فضلا عن توافر قضايا الحداثة في هذه المسلسلات، وجاءت هذه المعرفة من متابعة الباحثة ورصدها وملاحظتها البسيطة لحلقات هذه الدراما، أما الانعكاسات الناجمة عن التعرض لهذه المسلسلات على النسق القيمي للشباب فقد تمثل مجتمع البحث بالشباب الجامعي في كليات جامعة بغداد بنوعيها الإنسانية والعلوم الطبيعية .

وتتكون مجالاته من[1]:

1- **المجال المكاني**: يتحدد المجال المكاني بالشباب الجامعي في أربع كليات من جامعة

---

(1) فاتن علي مراد الداغستاني: قضايا الحداثة في المسلسلات التلفزيونية المدبلجة وانعكاساتها على النسق القيمي لدى جمهور الشباب، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2014، ص12.

بغداد موزعة إلى كليتين للعلوم الإنسانية وكليتين للعلوم الطبيعية إذ بلغ حجم المجتمع (7412) طالباً.

2- **المجال الزماني**: يكون الحد الزماني للدراسة من (1/ 1/ 2014) إلى (1/ 7/ 2014)، ويعود سبب اختيار هذه المدة كإطار زماني للدراسة التحليلية والميدانية لاعتبارات مثلت فيها هذه المدة استقرارا نسبيا في عرض هذه المسلسلات ومتابعتها من الشباب الجامعي .

3- **المجال الموضوعي**: يتحدد المجال الموضوعي بالمسلسلات المدبلجة الكورية والمكسيكية والأمريكية وبالمجموع الكلي لحلقاتها البالغة (270) حلقة موزعة بـ (90) حلقة لكل مسلسل وبنسبة (30٪) يكون عدد الحلقات الخاضعة للتحليل (27) حلقة لكل مسلسل.

3- عنوان البحث: قضايا الحداثة في المسلسلات التلفزيونية المدبلجة وانعكاساتها على النسق القيمي لدى جمهور الشباب.

حدود البحث: تحدد مجالات هذا البحث بما يأتي:

1- **المجال الزماني**: يتمثل المجال الزماني في المدة التي اختارتها الباحثة لدراسة (برامج الأسرة التلفزيونية كما يراها المراهقون)على قناتي دبي و mbc1 (فيتامين) و(مع جويل أحلى) بوصفهما أنموذجاً لواقع القنوات الفضائية العربية وانحصرت تلك المدة لدورة تلفزيونية واحدة من1/ 1/ 2008م – 31/ 3/2008م لمدة 3 أشهر، إذ ضم ذلك المجال الزماني البرنامجين الأسبوعي على القناتين الفضائيتين بوصفهما مجتمعاً للبحث وإطاراً زمنياً جرت فيه دراسة هذين البرنامجين.

2- **المجال المكاني**: إن المجال المكاني للبحث هو قيام الباحثة بزيارة المدارس الإعدادية أو الثانوية التابعة إلى (6) مديريات للتربية (الرصافة والكرخ) لمدينة بغداد/ المركز والتي بلغت (20) مدرسة قامت الباحثة بدراسة العينة فيها. من مجموع (511) مدرسة.

3- **المجال البشري**: تعد دراسة هذا المجال مهمة للغاية لأنها تقدم معلومات عن

المراهقين المستقبلين للرسالة الإعلامية إذ قامت الباحثة بإعداد استمارة استبيان للمراهقين من (ذكور وإناث) من طلبة المرحلة الإعدادية (الصف الرابع العام) الذين تتراوح أعمارهم بين (16- 19) سنة في مدينة بغداد للعام الدراسي 2007م – 2008م، إذ إن عمر المراهقة يبدأ من (11-21) وهي الفئة العمرية المتبعة حسب المصادر .

تاسعاً: أداة البحث (أداة جمع البيانات)

ينبغي على الباحث عند كتابته لخطة البحث أن يبيّن ما أدوات جمع البيانات والمعلومات اللازمة للإجابة عن سؤال البحث أو دعم فرضية البحث؟ وما أسباب هذا الاختيار؟ وما الأسباب التي تم على أساسها استبعاد الطرق والأساليب الأخرى؟

وتعرف أداة البحث بأنها: "الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات، إذ إن المشكلة المطروحة هي التي تحدد الأدوات التي يستعملها الباحث في بحثه مما يتناسب مع أداة البحث"[(1)]. ويجمع الباحثون على أن الأدوات التي يمكن استعمالها كطرق لجمع البيانات هي: الملاحظة التي هي يمكن تعريفها "بأنها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولاً بأول كذلك الاستعانة بأدوات البحث الأخرى المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة لتحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات"[(2)]. وهناك أداة المقابلة الشخصية التي هي "تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوث أو بين الباحث وشخص آخر لتحقيق هدف معين وتظهر أهمية المقابلة في الحصول على بيانات ومعلومات جديدة لا يمكن الحصول عليها إلا عن طريقها"[(3)]. ومن الأدوات الأخرى استمارة الاستبيان التي هي "أداة من

---

(1) د. وجيه محجوب: طرائق البحث العلمي ومناهجه، بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1993، ص133.

(2) أ.د عامر ابراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص219.

(3) د. محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، جدة، دار الشروق، 1990، ص392.

أدوات البحث العلمي تستعمل على نطاق واسع للحصول على بيانات ومعلومات غير مدونة في السجلات أو الإحصائيات الرسمية وتتعلق بأحوال المبحوثين واتجاهاتهم ودوافعهم أو معتقداتهم"[1]. ويستطيع الباحث استخدام أكثر من أداة لجمع المعلومات، إذا تطلب الأمر ذلك.

وعلى الباحث أن يجمع بيانات البحث التي تشتمل على نوعين هما: البيانات الأولية وهي التي يجمعها الباحث بنفسه لأغراض البحث الذي يقوم به، مثل المقابلة أو الملاحظة أو الاستبيان أو التجربة أو استمارة تحليل المضمون، وتحدد الأداة المستخدمة حسب المنهج المستخدم والجمهور المستهدف من البحث، وحسب الهدف من إجراء البحث. أما النوع الثاني الذي يجمعه الباحث فهي البيانات الثانوية التي يعتمد عليها الباحث، ويكون قد جمعها باحثون غيره في دراسات سابقة لأغراض بحثية أخرى. ومن الخطوات المهمة في البحث الإعلامي عند جمع بياناته تحديد مجتمع البحث، حيث يجب على الباحث أن يقوم بمسح شامل لمجتمع البحث إذا كان صغيراً، واخذ عينة محددة وممثلة بشكل جيد للمجتمع الأصلي إذا كان مجتمع البحث كبيراً. (وسوف نتناول هذا الموضوع بشيء من التفصيل في الفصل الرابع من هذا الكتاب).

ويمكننا أن نذكر بعض الامثلة على أداة البحث المستخدمة في البحوث والدراسات الإعلامية منها ما يأتي:

1- عنوان البحث: اتجاهات الرأي العام العراقي إزاء الحكومات المحلية – دراسة ميدانية في محافظات: الأنبار ، وبابل ، و ميسان.

أداة البحث: استخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع المعلومات، وقد قام الباحث بتقسيم الاستبانة إلى جزأين الأول: تضمن المعلومات العامة التي تخص المبحوثين تبعاً لعدة متغيرات، مثل:

---

(1) د. وهيب مجيد الكبيسي ويونس صالح الجنابي: طرق البحث في العلوم السلوكية، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1997، ص107.

المحافظة التي يقيم فيها، والجنس، والعمر، والمهنة والمؤهل العلمي، وعلاقة هذه المتغيرات باتجاهات المبحوثين. أما الجزء الثاني فقد تضمن مجموعة من الاسئلة المغلقة، وهي نوع من الاسئلة التي حدد فيها الباحث مسبقاً مجموعة من الإجابات البديلة بعد السؤال مباشرة، على أن يختار المبحوث إجابة أو أكثر وهي (23) سؤالاً تتعلق برأي المبحوثين واتجاهاتهم حول قضايا الخدمات المحلية وأهدافهم التي ينشدونها من وراء أداء الحكومات المحلية[1].

2- **عنوان البحث: اتجاهات الصحافة التركية إزاء العراق بعد دخول القوات الأمريكية والبريطانية ـ دراسة تحليلية للمقالات الافتتاحية في الجرائد التركية للمدة من 1/ 1/ 2003 إلى 31/ 12/ 2003.**

أداة البحث: اعتمد الباحث الدراسة الوصفية التحليلية لدراسة موضوع اتجاهات الصحافة التركية إزاء العراق بعد دخول القوات الأمريكية والبريطانية باستخدام أداة تحليل المضمون Content Analysis وهي أداة منهجية للدراسة الكمية والكيفية لمضمون الجرائد القومية التركية. إذ يُعد استخدام أُسلوب تحليل المضمون ،من أفضل الطرق والأساليب المتطورة في قياس الاتجاهات بالوصول إلى التكرارات التي تشير إلى الاتجاه الصحيح ومستوياته باستخدام المقاييس الكمية. وإن الجرائد الثلاث المختارة لتمثيل عينة البحث هي من الجرائد القومية التركية، الأكثر تأثيراً وانتشاراً بين الجرائد التركية وانها ذات معدلات توزيع يومي عالية نسبياً في عموم تركيا، إذ يبلغ معدل التوزيع اليومي لجريدة حريت (593167) ومعدل التوزيع اليومي لجريدة ملليت (277997) ومعدل التوزيع اليومي لجريدة مللي غازيته (53177) [2].

---

(1) عبد الحسين كاظم مريخ العطواني: اتجاهات الرأي العام العراقي إزاء الحكومات المحلية – دراسة ميدانية في محافظات: الأنبار، وبابل، وميسان، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2014، ص8.

(2) عبد الكريم علي جبر الدبيسي: اتجاهات الصحافة التركية إزاء العراق بعد دخول القوات ==

3- عنوان البحث: اتجاهات برامج الاطفال في قناة الشارقة الفضائية ـ دراسة تحليل مضمون لبرامج الأطفال في قناة الشارقة الفضائية للمدة من 1/ 6/ 2004 – 2005/6/1.

أداة البحث: اعتمد الباحث لتحقيق اهداف هذا البحث على استخدام مجموعة من الأدوات العلمية التي تم توظيفها في سياق الفصول والمباحث النظرية والميدانية وهي كالآتي:

أ- **الاستبيان:** يُعد الاستبيان من الادوات البحثية الرئيسية في البحث العلمي لاسيما عندما يتناول مبحوثين سواء كانوا يمثلون الجمهور أو يمثلون القائمين على بناء الرسالة الاتصالية فضلاً عن المقاييس التي يجري في ضوئها تحليل البرامج والتي تتخذ هي الأخرى شكل الاستمارات والجداول التي تستوعب التكرارات الخاصة بالمضمون. وقد أستخدم الباحث أداة الاستبيان في سياق تحليل خصائص القائمين على برامج الاطفال في قناة الشارقة الفضائية، إذ تم عد تلك الاستمارة على وفق مجموعة من المحاور والمفردات التي سعت إلى تحديد السمات والخصائص العامة والتفصيلية للذين لهم علاقة مباشرة بإنتاج برامج الاطفال من معدين ومخرجين ومنتجين ومؤلفين ومصورين وإداريين وكل من له علاقة بإعداد وصياغة الرسالة الاتصالية الموجهة للأطفال (البرامج). وتضمن هو الآخر (الاستبيان) مجموعة من المحاور التي احتوت على وحدات وفئات التحليل الرئيسية التي حددها أسلوب تحليل المضمون.

ب- **المقابلة:** تُعد المقابلة هي الأخرى من الادوات العملية المهمة في البحث العلمي وعادة ما يلجأ إليها الباحثون عندما يتناولون موضوعات علمية لا تتوفر بشأنها

==

الأمريكية والبريطانية ـ دراسة تحليلية للمقالات الافتتاحية في الجرائد التركية للمدة من 1/ 1/ 2003 إلى 31/ 12/ 2003، أطروحة دكتوراه قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2006، ص3 ـ 5.

مصادر علمية أو وثائق رسمية، لذا يلجأ الباحثون إلى المقابلات العلمية مع الشخصيات التي لها دور رسمي واجرائي في الميدان الذي يتناوله البحث. وقد أجرى الباحث مجموعة من المقابلات مع القائمين على برامج الأطفال في قناة الشارقة الفضائية لاسيما مع الذين لديهم صفة المسؤولية في الميدان الذي يعملون فيه في محاولة لتحديد المنطلقات الاساسية التي تحدد الآلية التي تمر بها عملية انتاج برامج الاطفال في قناة الشارقة الفضائية.

ج- **الملاحظة**: تُعد الملاحظة طريقة تستخدم في البحث العلمي، ونقصد هنا الملاحظة العلمية وليس أي نوع آخر من الملاحظة، وقد أعتمد الباحث الملاحظة في سياق دراسته لقناة الشارقة الفضائية عن طريق ملاحظته لسياق العمل السائد في أقسام القناة ومتابعته لتنفيذ مجموعة من البرامج داخل استديوهات قناة الشارقة الفضائية. كما أستخدم الباحث الملاحظة العلمية في مجال متابعة برامج الأطفال المعروضة في قناة الشارقة الفضائية في سياق تسجيل العينة وتحليل الاشكال المختلفة لتلك البرامج[1].

عاشرا: اختبار صدق وثبات أداة البحث

يقصد بالصدق الصفات الواجب توفرها في أدوات جمع البيانات اي (خصائص القياس الجيد وتسمى الخصائص السيكومترية)، فمن اهم خطوات اعداد بحث علمي هي اعداد أدوات والاعتماد عليها بشكل جيد في الحصول على نتائج صادقة. وبمعنى أخر أن صدق الاداة المستخدمة في جمع البيانات تقيس بشكل جيد الهدف الذي استعملت من اجله هذه الاداة، ومن الامثلة التي تذكر في هذا المجال استعمال أداة تحليل المضمون في قياس مضامين الدعاية الروسية المقدمة من موقع روسيا اليوم RT إزاء الازمة السورية،

(1) سعود مالك كنعان الصديد: اتجاهات برامج الاطفال في قناة الشارقة الفضائية ـ دراسة تحليل مضمون لبرامج الأطفال في قناة الشارقة الفضائية للمدة من 1/ 6/ 2004 – 1/ 6/ 2005، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2006، ص3-5.

فهل أن النتائج التي توصل إليها الباحث صادقة وهل تعبر حقيقة عن تلك المضامين الحالة قيد الدراسة؟ وهل استطاع الباحث قياسها بشكل دقيق، لأننا في البحث الإعلامي لابد أن نتحقق من صدق هذه الادوات.

ويتعلق الصدق بالمدى الذي تقيس فيه أداة معينة ما يفترض أنها تقيسه ويعرف بكونه الصحة والدلالة الهادفة والفائدة للنتائج المحددة الناجمة عن درجات الاختبار . وكذلك فإن الصدق ليس خاصية تتعلق بالاختبار في ذاته بل تتعلق بتفسير الدرجات المستمدة من الاختبار. فمدى ما توفرت أدلة واضحة لصدق الاختبار في البحث كلما كانت الدراسة قوية، وتتعدد الاختبارات تبعاً للغرض التي اعدت من اجله فقد تكون اداة تحليل المضمون صادقة لقياس غرض معين ولكنها غير مناسبة لغرض اخر، ونحن لا نبرهن على صدق أداة القياس انما نقدم أدلة تتعلق بصلاحية اداة القياس للغرض الذي استخدمت من اجله.

ويمكننا القول أن صدق أداة البحث يقصد به: **"مدى صلاحية الأداة المستخدمة للحصول على بيانات ومعلومات البحث، وأدلة قياس الموضوعات والظواهر التي يريد الباحث تحليلها، واستخلاص نتائج يعتمد عليها، ومن ثم يعمل على تعميمها"**[(1)]، أي أن اختبار الصدق يسعى لتأكيد صحة أداة البحث أو المقياس المستخدم في البحث وصلاحيتها سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات وبدرجة عالية من الكفاءة والدقة. ويعد صدق المحتوى ابسط أشكال الصدق إذ تمثل مكونات التحليل المفاهيم التي يسعى الباحث إلى وضع تعريف إجرائي لها[(2)].

ولتحقيق درجة الصدق والصحة للتحليل يتبع الباحث الخطوات الآتية:

أ – التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته وتعريف كل فئة تعريفاً دقيقاً وواضحاً

---

(1) د. سمير محمد حسين: تحليل المضمون – تعريفاته، مفاهيمه، محدداته، مرجع سابق، ص83.

(2) راسم محمد الجمال: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 72.

من خلال الفصل النظري أو التاريخي الذي يستطيع الباحث عن طريقه وضع تعريف واضح وشرح وافي لكل فئة من فئات التحليل.

ب- الاعتماد على مجموعة من المحكمين للحكم على مدى صلاحية فئات التحليل ووحدات العدّ والقياس في عملية التحليل.

ويجري هذا الاجراء أيضاً مع استخدام الباحث أداة استمارة الاستبيان حيث يتبع الباحث نفس الاجراءات المتخذة في التحقق من صدق استمارة تحليل المضمون شأنها شأن استمارة الاستبيان في عرضها على مجموعة من المحكمين وتعديل الاسئلة بما يحقق صدق الاستمارة. (وسيجري في الفصل الرابع شرح اختبار صدق وثبات استمارة الاستبيان بشكل تفصيلي).

أما اختبار ثبات التحليل فلابد من التوضيح أن المقصود بالثبات هو: **"إمكانية الوصول إلى النتائج نفسها عند إعادة تطبيق المقياس المستعمل على المادة نفسها في المواقف والظروف نفسها"**(1). وعلى هذا الأساس تسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بالنسبة للبعدين الآتيين:

أ - **الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل**: الاتساق بين محللين ويعني توصل محللين يعملان بشكل منفرد أحدهما عن الآخر إلى النتائج نفسها أو إلى نتائج متقاربة عندما يستعملان التصنيف نفسه ويتبعان خطوات وقواعد التحليل نفسها.

ب- **الاتساق الزمني**: وهو أن يتوصل الباحثون إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون إذا جرى التحليل في أوقات مختلفة أي أن الباحث يعيد إجراء البحث بعد مضي شهر أو أكثر على إجراءه التحليل الأول.

ويتبين بعد تطبيق البعدين أو الأسلوبين السابقين أن هناك اتفاق عالي بين الباحث مع نفسه والباحث الأول مع الباحث الثاني، وان التغيرات التي حدثت في النتيجة بين

(1) ذوقان عبيدات و(آخرون): البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، مرجع سابق، ص 183.

الباحث مع نفسه بمرور مدة زمنية عندما يعيد التحليل مرة ثانية وبين الباحث والباحث الآخر كانت طفيفة، ويتم ذلك عن طريق استخدام معادلة رياضية إحصائية تعرف بمعادلة هولستي وهي[1]:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2\text{م}}{\text{ن}_1+\text{ن}_2}$$

حيث أن:

م = عدد الحالات المتفق عليها.

ن_1 = عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم رقم (1).

ن_2= عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم رقم (2).

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2\text{م}}{\text{ن}_1+\text{ن}_2} = \frac{12 \times 2}{13+13} = \frac{24}{26} = 0.92$$

حادي عشر: مجتمع البحث وعينته

ينبغي أن تتضمن الخطة التي يعدها الباحث منذ البداية بيانات عن مجتمع البحث الأصلي والعينة المختارة. ويقصد بمجتمع البحث Population: **"هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، الا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعد جزءاً ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات البحث وأهدافه وتُختار منه عينة البحث"**[2].

---

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص425.

(2) المرجع نفسه، ص192.

ويشمل مجتمع البحث جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، فقد يكون مجموعة من البرامج إذا كان موضوع البحث عن دراسة اتجاهات البرامج السياسية في قناة تلفزيونية معينة خلال مدة محددة أو قد يكون مجموعة من المقالات تخص ازمة معينة أو موضوع محدد خلال مدة زمنية محددة أو قد يكون مجموعة من الاشكال والفنون الصحفية المختلفة كالصورة الصحفية. وعلى الباحث أن يقوم بتحديد مجتمع البحث لتحديد المصادر التي يتم عن طريقها جمع البيانات خاصة المتعلقة بالخصائص المميزة لمجتمع الدراسة، واماكن وجودها والتي سيتم سحب العينة منها لاسيما إذا كان مجتمع البحث كبير، فمثلاً موضوع يتعلق بصورة ايران الإعلامية في مقالات الصحافة السعودية بعد الاتفاق النووي الايراني سيكون مجتمع البحث فيه مقالات صحيفة العينة (جريدة الرياض) من 1/7/2015 الذي يمثل بداية تنفيذ الاتفاق النووي الايراني بين ايران ومجموعة (5+1) الدول الست (بريطانيا، فرنسا، امريكا، الصين، روسيا، المانيا)، ولغاية مدة محددة كأن تكون ثلاث سنوات اي لغاية 1/ 7/ 2018 للكشف عن مضامين مقالات الراي في الصحافة السعودية المتعلقة بصورة ايران باعتبارها المضاد الآخر للذات السعودية. ويجري هذا البحث تحليلاً لمضمون (156) مقالاً يتعلق بصورة ايران كتبها قادة الراي السعودي في صحيفة (الرياض) السعودية الرسمية جرى سحبها بطريقة الاسبوع الصناعي لـ(435) مقالاً مثلت المجتمع الأصلي للبحث (مسحاً شاملاً للمقالات المتعلقة بإيران نشرتها صحيفة (الرياض) للمدة من 1/ 7/ 2015 ولغاية 1/ 7/ 2018)[1].

(1) أ.د سعد سلمان المشهداني: الصورة الإعلامية لإيران في الصحافة السعودية بعد الاتفاق النووي الايراني، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الحادي عشر لكلية الإعلام بجامعة بغداد والذي اقيم تحت عنوان الاخر في النتاج الاتصالي للمدة من 10-11 تشرين الاول 2018.

وُيعدّ حصر مجتمع البحث أمراً ضرورياً للاعتبارات الآتية[1]:

1- تبرير الاقتصار على العينة بدلاً من تطبيق البحث على المجتمع الأصلي كله، حين يكون مجتمع البحث كبيراً مثل مقالات الصحف السعودية عن ايران، وإن تطبيقه على كل مفردة من المجتمع يتطلب مالاً ووقتاً وجهداً كبيراً.

2- معرفة مدى قابلية نتائج البحث، فتعميم النتائج يقتضي معرفة الإطار العام لمجتمع البحث الذي لا يتجاوز تعميم النتائج.

3- تأكيد تمثيل العينة لمجتمع البحث، فيشترط لصدق تعميم نتائج البحث أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث.

أما عينة البحث فتعني: تلك المجموعة من أفراد المجتمع الذين يختارهم الباحث ليكونوا هم مصدر جمع بياناته في أثناء تنفيذه لبحثه. وتتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف البحث. فأسلوب العينة هو طريقة جمع البيانات من عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات مجتمع البحث وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف البحث.

ومن أهم أنواع العينات التي تستخدم في البحوث العلمية ما يأتي[2]:

1- العينة الطبقية Stratified Sample.

2- العينة الحصصية Quota Sample.

3- عينة التجمعات Clusters Sample

4- العينة العمدية Purposive Sample.

5- العينة العارضة أو العابرة Chunk Sample .

---

(1) علي ماهر خطاب: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية والمكتبة الأكاديمية، 2002، ص79.

(2) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 205-222.

6- العينة المتكاثرة أو المتضاعفة Snowball Sample .

7- العينة العشوائية البسيطة Simple Random Sample.

8- العينة العشوائية المنتظمة Systematic Random Sample.

9- العينة متعددة الأبعاد Dimensional Sample .

10- العينة متعددة المراحل Multistage Sample.

وسيتم في الفصل الثالث من هذا الكتاب تناول موضوع العينات بشكل مفصل.

ثاني عشر: تحديد أهم مفاهيم ومصطلحات البحث

يعد تحديد المفاهيم والمصطلحات أمراً ضرورياً لأي بحث أو دراسة، إذ أن من واجب الباحث عند صياغته للمشكلة تحديد المفاهيم التي سيستخدمها، وكلما كان تحديد المفاهيم دقيقا، سهل على القراء الذين يتابعون البحث إدراك المعاني والأفكار التي يريد الباحث التعبير عنها، من دون أن يختلفوا في فهم ما يقول[1] .

ولا بد أن يحدد الباحث أهم المفاهيم والمصطلحات الواردة في العنوان أولاً ثم في مشكلة البحث وأهداف بحثه وإجراءاته. وتعريف المفاهيم والمصطلحات يساعد الباحث في وضع إطار مرجعي يستخدمه في التعامل مع مشكلة بحثه، ويبغي منه الإشارة إلى مصادر تعريفات مصطلحات بحثه إذا استعارها من باحثين آخرين، أو أن يحدد تعريفات إجرائية خاصة به إذا كان المفهوم أو المصطلح غير موجود في المصادر لكونه جديد. هذا إضافة إلى ما سيستخدمه البحث من مصطلحات أخرى على الباحث أن يوضح مفهومه لها في المبحث النظريِ من بحثـه. ويمكن أن تكونَ مؤقتاً في مواضع استخدامها لتساعده على تقدم بحثه لتنقل لاحقاً إلى مكانها الذي يعتاده الباحثون في صدر البحث. ولعل من الواجب على الباحث الالتزام به هو تحديد معنى كل مفهوم يستخدمه في بحثه إلى جانب

(1) عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، ط3، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1971، ص173.

قيامه بتعريف المصطلحات العلمية التي يستعين بها في تحليلاته، لأنَّ مثل هذا وذاك خدمة له ولقرائه، إذ يتمكَن بذلك من التعبير عما يريد قوله بطريقة واضحة وسليمة بحيث لا ينشأ بعدها جدل حول ما يعنيه بهذه المفاهيم أو يقصده من تلك المصطلحات الفنيَّة والعلمية وكثيراً ما يكون أساس الجدل والاختلاف في الرأي نتيجة لعدم وضوح الباحث فيما يرمي إليه من مفاهيم وتعابير، مما قد يترتب عليه فهمٌ خاطئ لهذا الباحث، والمفهوم هو الوسيلة الرمزية التي يستعين بها الإنسان للتعبير عن الأفكار والمعاني المختلفة بغية توصيلها للناس، والمصطلحات هي أدوات تحصر المفاهيم وتقلِّصها وتحددها.

المفهوم:

ويُعرف المفهوم باللغة الإنجليزية باسم (Concept): وهو عبارةٌ عن جُملةٍ تحتوي على مجموعة من الكلمات التي توضح معنى شيءٍ معين، ويعرف أيضاً بأنه: فكرة مجردة وتركيب منطقي يتم التوصل إليه من خلال الملاحظة المنظمة والخبرات المتراكمة، ويتسم في أغلب الأحوال بأنه مقبول ومتفق عليه من قبل عدد كبير من العلماء والباحثين. وتبرز أهمية المفهوم وتحديده بدقة في البحوث كونه يمثل أحد متطلبات المنهج العلمي وأحد شروطه الموضوعية ويقوم بإرشاد الباحث إلى أنواع الحقائق التي يقوم بتجميعها وتحليلها[1].

المصطلح:

ويعرف باللغة الإنجليزية باسم (Term): وهو عبارةٌ عن اتفاقٍ لغوي بناءً على صيغةٍ محددة يتم بين مجموعة من الأفراد المتخصصين بعلمٍ معين، ويعرف أيضاً بأنه الوصف اللغوي الثابت لشيءٍ ما، والذي يساهم في توضيح معناه، ويصبح مألوفاً بين مجموعة من الأشخاص في مجالٍ ما . وتعد المصطلحات من التراكيب اللغوية المنتشرة في العديد من

---

(1) د. راسم محمد الجمال: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999، ص43.

اللغات حول العالم، وتساهم في بناء الأسس اللغوية لكلٍ لغةٍ محكيةٍ، ومعروفةٍ بين الشعوب المختلفة، لذلك تساعد المصطلحات على توفير وصفٍ دقيقٍ، ومناسبٍ لمجموعة من المفاهيم المشتركة بين الأفراد في مجتمعٍ ما، أو ثقافةٍ معينة.

ويختلف المفهوم عن المصطلح في أن المفهوم يركز على الصورة الذهنية، أما المصطلح فيركز على الدلالة اللفظية للمفهوم، كما أن المفهوم أسبق من المصطلح **فلكل مفهوم مصطلح وليس العكس**. وينبغي التأكيد على أن المفهوم ليس هو المصطلح، انما هو مضمون هذه الكلمة ودلالة هذا المصطلح في ذهن المتعلم، ولهذا يعتبر التعريف بالكلمة أو المصطلح هو الدلالة اللفظية للمفهوم . وعلى ذلك يمكن القول أن كلمة الصلاة ماهي الا مصطلح لمفهوم ينتج عن ادراك العناصر المشتركة بين الحقائق التي يوجد فيها: التكبير وقراءة القران والقيام والركوع والسجود والتشهد والسلام. والحج مصطلح لمفهوم معين ينتج عن ادراكنا للعناصر المشتركة بين المواقف كالاحرام والطواف حول الكعبة المشرفة، والسعي بين الصفا والمروه والوقوف بعرفات والنزول بالمزدلفة والرجم والحلق أو التقصير.

وتكتسب الحقائق والأشياء قيمتها من المعاني والصور المشتركة التي يرسمها الأفراد لها، ويتفقون عليها في البيئة الواحدة. وهذه المعاني والصور تصاغ في شكل رموز ذات دلالة، بحيث تستدعي هذه الرموز بمجرد ذكرها المعاني والصور، وكذلك يتم استدعاء هذه الرموز بمجرد ذكر المعاني والصور التي تعبر عنها. ونظراً لاختلاف هذه الرموز ودلالاتها باختلاف العلوم، حيث أصبح لكل علم أو مجال علمي رموزه المتميزة، فإنه يتم التعبير عن الرمز ودلالاته أو معناه في المجال العلمي الواحد بالمفهوم Concept؛ ولهذا يقال دائماً أن لكل علم مفاهيمه الخاصة[1]. لذلك يعامل المفهوم وسيلة رمزية يستخدمها الباحث للتعبير عن الأفكار والوقائع بهدف توصيلها إلى الناس. ولا يكتسب المفهوم معناه إلا بالقدر الذي يقدم فيه الظاهرة التي يمثلها.

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، مرجع سابق، ص 25.

ولكي يتمكن الباحث من بناء خطوات بحثه يقتضي منه أن يعرف الأشياء التي يدرسها ويتعامل معها تلك التي تشكل معياراً لمنهجية الباحث واتجاهات بحثه. ولا يكتسب التعريف موضوعيته، إلا إذا عبر عن مضمون الظواهر الفعلية، وليس الأفكار والتصورات الذهنية والعشوائية التي يتم استلالها من مصادر متباينة ومتناقضة.

إن المفهوم كلمة أو مجموعة كلمات تعبر عن فكرة عامة تتعلق بطبيعة شيء معين أو علاقاته بالأشياء الأخرى، وغالباً ما تمدنا هذه الفكرة بمقولة لتصنيف الظواهر، وهي تعتبر ضرورية لعملية التعميم. ولهذا فإن استخدام عدد من المفاهيم والمصطلحات السائدة في العلوم المعنية بالبحث، أو المفاهيم المستخدمة في البحث هو لغرض بيان الهدف المقصود من الاستخدام المذكور وخاصة في الإعلام الذي أصبح علماً قائماً بذاته، له مبادئه ومجالاته ومنهجه التي تحدد تصوراته العلمية. والتحكم في هذه المصطلحات يجب أن يمر عبر مفاهيم دقيقة. فعندما نقول أن الأطفال في المرحلة المبكرة يتميزون بكثافة مشاهدة التلفزيون، فإن استخدام مفهوم كثافة المشاهدة في بحوث التعرض إلى التلفزيون يشير إلى الجلوس أمام التلفزيون لفترات طويلة مقارنة بالكثافة المتوسطة أو المحدودة. ويعدُّ غموض المفاهيم أو عدم الاتفاق على تعريفات محددة لها، من أبرز المشكلات التي تؤثر أيضاً في أساليب دراسة الظواهر العلمية ومعالجتها وتطوير البحث العلمي في المجالات العلمية المختلفة. ولذلك يعتبر التعريف أمراً ضرورياً وملازماً للمفهوم حيث يتم من خلاله الاتفاق على المحددات الخاصة بكل مفهوم لتأكيد الاتفاق حول التعميمات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم[1].

ويعمد الباحث إلى تثبيت المفاهيم في البحث، لضمان غرضين أساسيين الأول: تثبيت المفاهيم النظرية الخاصة بالبحث، تلك التي يأخذ بها الباحث دون غيرها كي يتجنب الاعتراضات التي تأتي من الباحثين الذين يحملون وجهات نظر تختلف مع منطق البحث

---

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، مرجع سابق، ص 26.

واتجاهاته، أي تجنب الباحث التساؤلات التي يمكن أن تثار حول البحث والمفاهيم التي يعتمدها وكي يتجنب الباحث، فضلاً عن ذلك تكرار المفهوم المعني أينما اقتضت الضرورة. والغرض الثاني تثبيت المفاهيم الإجرائية تلك التي تبين الإجراءات والمقاييس التي يعتمدها الباحث[1].

ويقسم الخبراء التعريف إلى نوعين رئيسيين:

1- **التعريف الاصطلاحي**: أي تعريف المفهوم من خلال بناءات لفظية تشير إلى المعنى كما يراه الباحث. ويتعرض هذا النوع إلى نقد شديد في الاستخدام نظراً لندرة الاتفاق على الرؤى الخاصة بالمفكرين أو الباحثين للمفاهيم أو المصطلحات.

2- **التعريف الإجرائي**: ويقصد به التعريف الذي يحدد المفهوم من خلال سلسلة من الإجراءات أو التعليمات أو العمليات التي تشرح وجود المفهوم من خلال سلسلة القياس أو المعايرة. وبصفة خاصة عندما يتعامل الباحث مع هذا المفهوم خلال البحوث التجريبية أو التطبيقية، أو خلال ملاحظته لحركة هذا المفهوم وعلاقاته واتجاهاته[2].

وفي العلوم الاجتماعية والإنسانية، يمكن تعريف الإجرائية بأنها: عملية تعريف مفهوم غامض بحيث يصبح المفهوم النظري قابلاً للتمييز أو القياس بوضوح وفهمه من منطلق الملاحظات التجريبية. وبمعنى أشمل، فإنها تشير إلى عملية تحديد امتداد المفهوم - لتصف ما يمثل جزءً منه وما ليس كذلك. وكثيراً ما تعني الإجرائية وضع تعريفات إجرائية وتعريفات نظرية.

---

(1) أ.م.د حميد جاعد محسن: من هو الإعلامي – الصحفي؟، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي (بغداد)، العدد (6 –7) حزيران – أيلول 2009، ص 33 – 35.

(2) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، مرجع سابق، ص 27 – 28.

ثالث عشر: تحليل البيانات وتفسيرها

يتوقف الوقت والمجهود اللازمان لتحليل البيانات وتفسيرها على الهدف من البحث وعلى المنهج المستخدم؛ فقد يتراوح الوقت من عدة أيام إلى عدة شهور، وعندما تكتمل عملية تحليل البيانات ينبغي على الباحث أن يتساءل عن مدى دقة النتائج، وهل تتمتع بالصدق الداخلي والصدق الخارجي أم (لا)؟. وبعد مراجعة البيانات ينبغي على الباحث أن يصنف البيانات في نسق معين يتيح للخصائص الرئيسة أن تبدو واضحة جلية، وينبغي على الباحث أن يفرغ البيانات أما بالطريقة اليدوية، أو بالطريقة الآلية، ويتوقف ذلك على عدد الاستمارات التي جمعها الباحث. وتتم عملية جمع البيانات وتحليلها احصائياً لإعطاء صورة وصفية دقيقة للبيانات التي أمكن الحصول عليها، ولتحديد الدرجة التي يمكن أن تعمم بها نتائج البحث على المجتمع، الذي أخذت منه العينة وعلى غيره من المجتمعات، ويستعان في ذلك بالأساليب الإحصائية المختلفة التي تفيد في هذا المجال. وتشمل عملية تحليل البيانات وتفسيرها الخطوات الآتية:

أ - **تصنيف البيانات**: أي ترتيب البيانات التي تم جمعها بطريقة كيفية للمعلومات التي تحتوي على صفات لا يمكن عدها وقياسها وطريقة أخرى كمية وهي البيانات التي تحتوي على صفات كمية يمكن عدها وقياسها، والتصنيف هنا يهدف إلى إظهار علاقة البيانات بعضها ببعض وتبسيطها والخروج بنتائج معقولة.

ب- **تفريغ البيانات**: وهي تشمل طريقة يدوية عندما تكون البيانات قليلة وطريقة أخرى آلية باستخدام الكومبيوتر عندما تكون كبيرة.

ج- **تحليل البيانات**: يعتمد الباحث في تحليل بياناته على العمليات والأساليب الإحصائية العلمية والتحليل قد يكون كيفي يعتمد على المعلومات التي تم جمعها ومحاولة إيجاد العلاقات والظواهر والربط فيما بينها من دلالات وأفكار وقد يكون كمي يستخدم فيه الباحث العمليات الإحصائية كالنسب المئوية والانحراف المعياري ومقاييس الارتباط.

د- **تفسير البيانات**: ويعتبره الباحثون أرقى طريقة في البحث العلمي والتي تبين قدرات الباحث الذهنية، معتمداً على الخبرات والمعرفة، وعن طريق التفسير يمكن للباحث الكشف عن العوامل المؤثرة في الظاهرة، الأسباب التي أدت إلى ظهور مثل هذه الظاهرة والربط فيما بينها وتفسير العلاقات بنتائج تبين الدلالات وراء تلك المشكلة.

هـ- **استخلاص النتائج**: وتعني حصيلة ما توصل إليه الباحث من نتائج ومدى اتفاق النتائج مع الفرضيات التي افترضها، ومدى إجابة نتائج البحث على تساؤلاته.

و- **الوصول إلى حلول وتوصيات**: في حالة الرغبة إلى تضمين البحث توصيات فإن مكانها في نهاية البحث. أما في حالة عدم الرغبة بالتوصيات فيكتفي الباحث بوضع ملخص في نهاية البحث لما تم عرضه وما توصل إليه من نتائج.

رابع عشر: كتابة البحث

يتوقف أسلوب كتابة البحث على الهدف من البحث؛ فالبحث الذي ينشر في إحدى الدوريات العلمية يتبع الأسلوب الذي تحدده كل دورية للنشر بها من حيث أسلوب الكتابة وإثبات المراجع . ويقوم الباحث عند كتابته البحث بتحليل وتفسير البيانات بعد الانتهاء من هذه الخطوة، تبدأ خطوة كتابة تقرير البحث. وعن طريق هذه الخطوة يستطيع الباحث أن ينقل إلى القراء ما توصل إليه من نتائج، كما يستطيع أن يقدم بعض المقترحات والتوصيات التي خرج بها من البحث، ويشترط أن تكون هذه المقترحات ذات صلة وثيقة بالنتائج التي أمكن الوصول إليها، وأن تكون محددة تحديداً دقيقاً. وتتجلى مهارة الباحث في الربط بين ما يتوصل إليه من نتائج وبين ما يقترحه من حلول للمشكلات التي أسفرت عنها الدراسة، والتي تشير إليها نتائج البحث بدون مبالغة أو حشو أو إسهاب.

وهناك ملاحظة تبرز لنا عند كتابة البحوث الإعلامية وتتعلق بالبحوث الكمية والكيفية، فبينما تتم كتابة البحوث الكمية بأسلوب مختصر فعال ومحدد مسبقاً، وان كان غير جذاب تتم كتابة البحوث الكيفية بأسلوب أكثر حرية ويميل إلى الأسلوب الأدبي. وهناك ثلاثة أساليب مختلفة لكتابة البحوث الإعلامية الكيفية: الأسلوب الأول هو

الأسلوب الواقعي ويقوم على تقديم وجهة نظر موضوعية غير عاطفية باستخدام ضمير الغائب، والأسلوب الثاني هو الأسلوب الاعترافي ويقوم على تقديم وجهة نظر الباحث باستخدام ضمير المتكلم، والأسلوب الثالث هو الأسلوب الانطباعي ويقوم على استخدام الاستعارات والصور الحية للتأثير على القارئ. وتنتج البحوث الكيفية كماً كبيراً من البيانات، ويعد التحدي الأكبر هو اختصار هذا الجزء ليصل إلى حجم مناسب وهناك مبدآن يساعدان في هذا الصدد هما أولاً: تذكر أنه من المستحيل أن تقول كل شيء في تقرير البحث، وحاول أن تقدم صوراً قلمية موجزة وأمثلة توضيحية ومقتبسات تساعد في توضيح النتائج، وثانياً: اختر البيانات التي توضح مدى تنوع المعلومات التي تم جمعها.

وتعد عملية كتابة البحث جوهر البحث العلمي بمختلف أنواعه سواء كان بحث صغير يكتب استيفاءً لمتطلبات شهادة البكالوريوس أو رسالة الماجستير أو أطروحة الدكتوراه، إذ إنّ معرفة تقنيات البحث العلمي ضرورية لكل من يرغب في إنجاز بحث علمي أصيل سواء على مستوى المراحل الجامعية الأولية أو العليا. وتكشف مخططات البحث العلمي في الكثير من الجامعات العربية عن غياب الاهتمام بالتقنيات البحثية والأساليب الفنية لإعداد البحوث الرصينة. ويُعبر مخطط البحث العلمي عن التصور المقترح لمشروع البحث العلمي، وهو بمثابة تصميم أولي للموضوع المراد بحثه، وغالباً ما يُنقح المخطط، ويُستدرك عليه إضافة وحذفاً أثناء عملية الإعداد والمراجعة. ويحتاج إعداد المخطط أو خطة البحث من الباحث إلى دراسة مستفيضة؛ وتحقيق عميق؛ قبل الوصول إلى الصورة النهائية التي تتطلب موافقة لجنة من الأساتذة المختصين كما هو معمول به في كثير من الجامعات المرموقة.

الفصل الثالث

المتغيرات والفرضيات والعينات
في البحث الإعلامي

ويشتمل هذا الفصل على النقاط الآتية:

- ✓ المتغيرات البحثية
  - أنواع المتغيرات البحثية
  - المتغير المستقل
  - المتغير التابع
  - المتغير الوسيط
  - المتغير الضابط
- ✓ الفرضيات والتساؤلات البحثية
  - الفرضيات البحثية
  - شروط صياغة الفرضيات
  - التساؤلات البحثية
- ✓ العينات في البحوث الإعلامية
- ✓ أنواع العينات وطرق اختيارها

الفصل الثالث

المتغيرات والفرضيات والعينات في البحث الإعلامي

المتغيرات البحثية

المتغيرات في البحث الإعلامي هي ما يدور في كنفه البحث الإعلامي، ويجمع له الباحث المادة العلمية للدراسة وإطارها النظري. ويعدُّ المتغير البحثي من العناصر المنهجية التي يجب على الباحث فهمها والذي هو خاصية مقاسة أو عشوائية تختلف باختلاف العناصر، وهو أيضاً الظاهرة أو الحالة التي تأخذ عدة قيم مختلفة. ويعرّف في مكان آخر: مجموعة خصائص الأشياء وصفاتها أو أية حالة في البحث العلمي قد تتغير كمياً، أو نوعياً.

ويمكن تعريف المتغير البحثي كذلك بأنه: **"أي مفهوم تطبيقي له أكثر من قيمة واحدة أو قيمتين فأكثر. وتبعاً لهذا التعريف تتعدد أنواع المتغيرات التي تستخدم في بناء العلاقات الفرضية وصياغة التعميمات والنظريات العلمية"**[1].

وتنقسم المتغيرات إلى أنواع متعددة تبعاً لخصائصها أو استخداماتها أو موقعها من العلاقات الفرضية أو النهائية في المعرفة العلمية. فهناك المتغير الكمي والمتغير الوصفي أو الفئوي. **والمتغير الكمي**: هو المتغير الذي يتم التعبير عن التغير في حالته من خلال القيم الكمية مثل التعبير عن كثافة المشاهدة بعدد الساعات التي يقضيها الفرد أمام التلفزيون، أو التعبير عن توزيع الصحف بعدد النسخ التي توزعها يومياً في منطقة معينة، أو التعبير

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، مرجع سابق، ص30.

عن الاستماع إلى برامج إذاعية بعدد الأفراد الذين يستمعون إلى هذه البرامج في وقت معين أو منطقة معينة. كما يمكن التعبير عن المتغير الكمي بالقيم الكمية التي تعكسها الأرقام بالعد أو التكرارات، فإنه يمكن التعبير عنه بالقيم الكمية اللفظية مثل التعبير عن قراءة الصحف بالقيم الكمية (كبير/ قليل) أو قدر الأفراد المؤيدين (كبير جداً/ كبير/ متوسط/ قليل/ قليل جدا)... وهكذا.

ومن المتغيرات الكمية الشائعة في البحوث الإعلامية متغير السن ومتغير الدخل، وعدد أفراد الأسرة وغيرها من المتغيرات التي يمكن قياسها كمياً أو التعبير عنها بقيم عددية أو لفظية كمية. وعلى الجانب الآخر هناك متغيرات أخرى يمكن توزيعها في فئات متجانسة، واستخدام التغير في هذه الفئات في هذه الفئات في بناء العلاقات واختبارها وهذه المتغيرات يطلق عليها المتغيرات الوصفية أو الفئوية أو النوعية، والتي يتم التعبير عن التغير فيها من خلال وصف الفئات بالصفات المتباينة، مثل الحالة الاجتماعية تضم فئات وصفية (متزوج، غير متزوج) أو الحالة التعليمية. ويمكن وصف فئاتها المتغيرة من خلال الصفات (أمي، يقرأ ويكتب، تعليم متوسط، تعليم جامعي) أو وصف التعرض إلى وسائل الإعلام من خلال فئات (منتظم، غير منتظم) أو مستوى الانتظام في القراءة فيمكن التعبير عنه بقيم كمية (عال، متوسط، منخفض). وقد تستخدم متغيرات كمية في علاقتها بأخرى فئوية أو وصفية مثل العلاقة بين عدد الساعات الدراسية التي أنهاها الطالب (30/ 60/ 90 ساعة فأكثر) ومستوى الانتظام في قراءة الصحف من قبل قراء (منتظمون، غير منتظمين، غير القراء). وقد تستخدم فئوية في علاقتها بأخرى فئوية مثل العلاقة بين متغير المستوى التعليمي (يقرأ ويكتب، تعليم متوسط، تعليم عال) ومتغير تفضيل الموضوعات الصحفية (جادة ، خفيفة)[1].

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص30 – 31.

أنواع المتغيرات البحثية:

يضم البحث الإعلامي أربعة أنواع للمتغيرات ما بين المتغيرات التابعة والمتغيرات الوسيطة والمتغيرات المستقلة والمتغيرات الضابطة، وعادة يتم التركيز على المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة لأهميتهما في البحث الإعلامي وفي استخراج نتائج البحث، وهي كما يأتي:

1. **المتغير المستقل:**

هو المتغير الفاعل في حركة الظاهرة، ويسمى أيضاً بالمتغير المؤثِّر، أو السبب، أو السابق، أو التجريبي، وهذه جميعها نعوت لما يمكن أن يؤدي إليه هذا المتغير مقارنة بغيره، إذ أن هذا النوع يؤثر في غيره من المتغيرات؛ وبالتالي يسبقها فيقود إلى نتيجة تشكل بذاتها متغيراً آخر يعرف بالمتغير التابع. فإذا كان البحث عن العلاقة بين السبب والنتيجة يكون هو السبب في حدوثها، وإذا كان البحث عن علاقة التأثير يكون هو العنصر المؤثر. ويترتب على حركة هذا المتغير النتائج التي تحدث في الظاهرة أو التأثر بحركته. وفي الدراسات الوصفية عندما ندرس العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والتحصيل الدراسي، فإن تكرار المشاهدة أو كثافتها يعتبر في هذه الدراسة هو المتغير المستقل الذي يترتب على حدوثه انخفاض التحصيل الدراسي على سبيل المثال، أو يؤثر في التحصيل الدراسي للطلاب الذين يستخدمون التلفزيون بكثافة أعلى.

مما تقدم نستطيع **تعريف المتغير المستقل بأنه: هو العامل أو السبب الذي يطبق لمعرفة أثره على النتيجة**[1].

2. **المتغير التابع:**

ويعرف أحياناً بالمتغير المتأثر، أو النتيجة، وهي صفات توحي بتبعيته وتأثره بغيره من المتغيرات؛ وخصوصاً المتغير المستقل، ووفقاً لهذه المصطلحات يمكننا التعرف على المستقل والتابع حين نضيف كلمة (يؤثر في) بين المتغيرين، وأيهما يسبق الآخر يكون هو المستقل، والمتأخر هو التابع.

(1) محمد زيان عمر: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط4، جدة، دار الشروق، 1403هـ، ص100.

ومما تقدم نستطيع تعريف المتغير التابع بأنه: المتغير الذي يحدث نتيجة لوجود المتغير المستقل، أو هو النتيجة التي يقاس اثر المتغير المستقل عليها[1].

وفي كثير من الدراسات لا يصبح المتغير المستقل وحده هو السبب أو المقدمة لحدوث الظاهرة أو ملاحظة النتائج. ولكن توجد متغيرات أخرى تسهم بشكل أو آخر في تفعيل المتغير المستقل وقيامه بدوره في العلاقة مع المتغير التابع. ومن هذه المتغيرات ما يتم تحديده صراحة في مشكلة وصياغة الفرضيات العلمية، في إطار التنبؤ بالعلاقة بين المتغيرات وهو المتغير الوسيط الذي يرى الباحث في وجوده تأكيداً للعلاقة بين كل من المتغير المستقل والتابع، باعتباره متغيراً محركاً أو دافعاً للمتغير المستقل. فعلى سبيل المثال قد يرى الباحث أن الرجال يميلون أكثر إلى تفضيل الموضوعات الصحفية الجادة، بينما يرى أن النساء يملن أكثر إلى تفضيل الموضوعات الصحفية الخفيفة. وفي نفس الوقت يقيم الباحث صياغته للعلاقة المذكورة على أساس زيادة الوقت المتاح للرجل في المنزل لقراءة الموضوعات الجادة والمتعمقة، بينما يقل هذا الوقت لدى المرأة بتأثير الاهتمامات والأعمال المنزلية لها. وفي هذه الحالة يكون الوقت المتاح متغيراً وسيطاً يعمل على تأكيد العلاقة المتباينة بين الرجل والمرأة في الاهتمام بالموضوعات الصحفية الجادة والخفيفة، فيكون لدينا في هذه الحالة: متغير النوع (متغير مستقل) ومتغير الوقت المتاح في المنزل (متغير وسيط) ومتغير الاهتمام والتفضيل للموضوعات الصحفية (متغير تابع). وبذلك فإن بناء العلاقة مع وجود المتغير الوسيط يساعد على التفسير الخاص بالعلاقة بين كل من المتغير المستقل والمتغير التابع[2].

3. المتغير الوسيط:

المتغير الوسيط في البحث الإعلامي هو احد أنواع المتغيرات ذات الدور الثانوي في البحث؛ الذي جعلها هكذا هو علاقتها وحجمها بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة.

---

(1) د. محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية – أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط2، جدة، (د. ن)، 2004، ص55.

(2) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص33 – 34.

ونجد أن المتغير الوسيط يقوم بدور الوساطة ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويختار الباحث تحديد المتغير الوسيط من اجل المساعدة في تمرير التأثيرات على المتغيرات التابعة، أو المشاركة في رصد التأثيرات والعلاقات بين المتغيرات التابعة والمتغيرات الوسيطة. وفي البحوث الإعلامية لا يحتاج الباحث كثيراً إلى تحديد المتغير الوسيط ، أما في الأبحاث التربوية والتجريبية فيحتاج الباحث إلى توفير متغيرات داخلية وسيطة تكون السبب في التأثير وليس الفاعلة له، يحتاج الباحث الإعلامي إلى تلك العوامل المساعدة للمتغيرات التجريبية من اجل ضبط وتحكيم متغيراته البحثية الداخلية. ومن العوامل المساعدة للباحث الإعلامي في ضبط المتغيرات قدرة الباحث على التميز بين المجموعات التي تتم ملاحظة ودراسة التأثيرات عليها والعلاقة بينهما. ومن الأهمية بمكان أن يستطيع الباحث العلمي رسم خارطة للعلاقة بين المتغيرات في الرسالة العلمية ،والعمل المستمر على تحكيم المتغيرات الداخلية والخارجية. وغالباً ما يلجأ الباحث إلى تحليل التغاير وكيفية حدوث التغاير واستخدام الإحصاء؛ من اجل جمع الاستدلالات على المتغيرات الداخلية والخارجية.

4. **المتغير الضابط**:

ويسمى أيضاً بالمتغير الدخيل وهذا النوع من المتغيرات نادراً ما يستخدم في البحوث الإعلامية، ويكون المتغير الضابط مرتبط بالإطار التجريبي، حيث أنه يشكل جزءاً من أهم أجزاء الهيكل التجريبي للدراسة وليس متغير مستقل. ويتم هذا الأمر من خلال الحاجة إلى ضبط التجربة في الأبحاث العلمية التجريبية. وفي الحقيقة إن المتغيرات الضابطة لا تدخل ضمن المعالجة التجريبية، والهدف الأساسي من هذه المتغيرات هو تقليل الخطأ الذي ينتج عن تأثير هذه المتغيرات. **ويمكن أن نذكر على سبيل المثال: اثر الدعاية السياحية الدينية على عدد السائحين في العراق**، من خلال المثال السابق نجد ما يأتي:

- المتغير المستقل هو: الدعاية السياحية.
- المتغير التابع هو: عدد السائحين في العراق.
- المتغير الوسيط هو: نوع الدعاية (مرئية، مسموعة، داخلية، خارجية).

- المتغير الضابط هو: المناطق السياحية الدينية أو التنوع السياحي.

السبب في هذا أن تنوع المناطق السياحية أو التنوع السياحي بين السياحة الدينية والترفيهية وغيرها يؤثر في عدد السياح المتواجدين في العراق مثل ما يؤثر المتغير المستقل وهو الدعاية السياحية، نجد أن البعُد الزماني هو ما خلق المتغير الضابط (الدخيل) على الرغم من انه ليس متغير من ضمن متغيرات الدراسة.

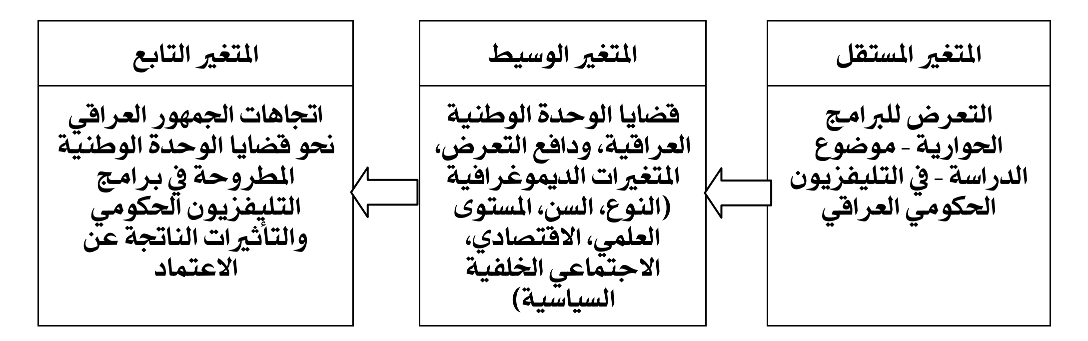
ويمكننا أن نذكر مثالاً آخر على أنواع المتغيرات البحثية في البحوث والدراسات الإعلامية فلو كان موضوع الدراسة على سبيل المثال: دور التليفزيون الحكومي في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو قضايا الوحدة الوطنية في العراق فإن المتغيرات في هذا البحث هي ما يأتي:

1- **المتغير المستقل**: التعرض للبرامج السياسية الحوارية - موضوع الدراسة - في التليفزيون الحكومي العراقي.
2- **المتغير التابع**: اتجاهات الجمهور العراقي نحو قضايا الوحدة الوطنية المطروحة في برامج التليفزيون والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد.
3- **المتغير الوسيط**: قضايا الوحدة الوطنية العراقية، دافع التعرض، والعوامل الديموغرافية (النوع، والسن، والمستوى العلمي، والاقتصادي، والاجتماعي، والخلفية السياسية).

ويمكن توضيح المتغيرات البحثية لموضوع: دور التليفزيون الحكومي في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو قضايا الوحدة الوطنية في العراق عن طريق الشكل الآتي[1]:

---

(1) علي سلمان الجبوري: دور التلفزيون الحكومي في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو قضايا الوحدة الوطنية في العراق، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى قسم علوم الاتصال والإعلام في كلية الآداب بجامعة عين شمس عام 2018، ص53.



شكل رقم (2): يوضح المتغيرات البحثية لموضوع:
دور التليفزيون الحكومي في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو قضايا الوحدة الوطنية في العراق

الفرضيات البحثية

الفرضيات Hypotheses هي توقعات أو تخمينات ذكية يقدمها الباحث ويعتقد أنها تمثل حلولاً للمشكلة، ولا يصوغها الباحث من محض خياله، إنما في ضوء خبراته وقراءاته واطلاعه على الدراسات والتجارب السابقة. كما يمكن استنباط فرضيات الدراسة من نظريات علمية معينة للتأكد من مدى صحتها وفقاً لمحددات دراسة معينة لتدعيم صحة هذه النظرية أو تفنيدها.

وتعرف الفرضيات أيضاً بأنها: **إجابة مؤقتة عن الأسئلة البحثية التي تطرحها مشكلة الدراسة، وتتم صياغتها في شكل علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أو هي توقعات خاصة للباحث يتصورها من خلال المتغيرات الخاصة بمشكلة البحث.** ومن الخصائص التي تتميز بها الفرضية العلمية أنها تحدد أولاً المتغيرات التي ستتمحور حولها الدراسة، وتشير ثانياً إلى النتائج المتوقع الوصول إليها، وأخيراً هي بمثابة محاولة لتفسير ظاهرة معينة تستدعي اختباراً للتثبت من صدقها. وتوضع الفرضيات بعد تحديد مشكلة البحث أو الظاهرة المراد دراستها، وبعد الدراسات السابقة والتعليق عليها؛ لأنها في الأساس معتمدة عليها، وعلى نتائجها، ومستمدة منها وتتم صياغة الفرضيات بغرض اختبارها، وهي

مرشحة للقبول أو الرفض على حدٍّ سواء، ومن ثَم فإنه ليس من الضروري أن تكون جميع الفرضيات صحيحة، وهناك دراسات تتكون من فرضية رئيسة ودراسات أخرى لها أكثر من فرضية، ومن الأفضل أن يستخدم الباحث عدة فرضيات. وتختلف الإجراءات والتصميم المستخدم والأدوات والمعالجة الإحصائية من فرضية إلى فرضية، وأحيانًا في الفرضية الواحدة. ويمكن أن تفسر الفرضيات – بصورة تقريبية – أنماطا سلوكية محددة، ترتبط بظاهرة ما، أو حدث ما، أو واقعة أو مشكلة تامة حدثت يتم التفسير عنها، ويتوقع الباحث أنها سوف تحدث في المستقبل.

ويمكن تعريف الفرضية العلمية بأنها: **تعميم أو حكم أولي عن العلاقة بين المتغيرات الواردة في البحث. والفرضيات العلمية هي جوهر العملية البحثية كلها، وقد يؤدي اختبار الفرضيات إلى إثبات صحتها أو العكس أو إثبات صحة جزء منها وإثبات عدم صحة بقيتها، ونتيجة اختبار فرضية أو فرضيات البحث هي نتيجة البحث ذاته**[(1)]. وتكمن أهمية الفرضيات في عملية البحث العلمي في الفوائد التي تحققها للباحث والبحث العلمي على حد سواء وأهم هذه الفوائد[(2)].

1- تحديد مسار عملية البحث العلمي.

2- تساهم في تحديد المناهج والأساليب البحثية الملائمة لموضوع الدراسة.

3- تزيد من قدرة الباحث على فهم المشكلة أو الظاهرة المدروسة من خلال تفسير العلاقات بين المتغيرات والعناصر المختلفة.

4- تساعد في الوصول إلى فرضيات جديدة وقوانين جديدة تعمل جميعها على تراكم المعرفة وتسرع وتيرة البحث.

---

(1) د. راسم محمد الجمال: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999، ص46.

(2) د. ربحي مصطفى وعثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، مرجع سابق، ص71.

صياغة الفرضيات

تشكل الفرضية الجوهر الأساس الذي يعطي البحث قيمته العلمية ، وقد تعدُّ الفرضية أساس البحث ، والفرضيات هي: **"تعاميم مبدئية تظل صحتها أو صدقها موضع اختبار، وفي ضوء النتائج وتحليل المضمون يعتمد على الفرضيات التي تظهر في ضوء قضايا هامة في واقع مشكلة البحث"**[1]. وتأتي خطوة صياغة الفرضيات بعد وضع العنوان، وتحديد مشكلة البحث، كخطوة ثالثة من خطوات إعداد البحث العلمي، إذ يتم وضع الفرضيات بناءً على مشكلة البحث المراد إيجاد الحلول لها. هل هي فرضية واحدة رئيسة وشاملة لموضوع البحث أم عدة فرضيات، وتعبر الفرضيات عادة عن المسببات والأبعاد التي أدت إلى المشكلة.

ويعمد الباحث إلى بناء فرضيات قابلة للقياس تتناسب مع منطق البحث والغرض منه، أي "رسم سلوك المتغيرات بصورة مفردة وكلية في ضوء منطق المشكلة ونتائج الدراسات السابقة لأن الفرضية هي: عبارة أو قضية تحمل تفسيراً مبدئياً أو حلاً مقترحاً لمشكلة أو موضوع أو حدث أو ظاهرة"[2].

وبناءً على ما تقدم يمكن القول أن الفرضيات هي النتائج المسبقة التي يأخذ بها الباحث أو يتوقعها بهدف الوصول بإجراءات البحث لإثبات منطقها لتصبح نظرية ثم قانوناً أو في سبيل ادحاضها، وهي توضح العلاقة السببية بين المتغير المستقل والمتغير التابع. ومثال ذلك بحث صورة إسرائيل في صحيفة الأهرام المصرية أبان انتفاضة الأقصى في فلسطين عن طريق تحليل مضمون المقال الافتتاحي في الأهرام للمدتين من (1 نيسان

---

(1) د. هاشم السامرائي: المدخل في تحليل المضمون، مجلة بحوث، بغداد: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، العدد (28)، 1989، ص 8.

(2) د. حميد جاعد: أساسيات البحث المنهجي، بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر، 2004، ص 45-46.

2000 لغاية 28 أيلول 2000). **وتمكنت الباحثة من تحقيق أهداف البحث عن طريق اختبار الفرضيات الآتية**[1]:

- **الفرضية الأولى**: هناك علاقة ارتباطية بين صورة السياسة الإسرائيلية وفهم تطورات التسوية السلمية على المسارات العربية بعامة، وعلى المسار الفلسطيني بخاصة كما تعكسها صحيفة الأهرام.
- **الفرضية الثانية**: ارتباط صورة إسرائيل بقضية الممارسات التعسفية ضد العرب بعامة والفلسطينيين بخاصة كما تعكسها صحيفة الأهرام.
- **الفرضية الثالثة**: توجد علاقة ارتباطية بين صورة إسرائيل وعلاقاتها الإقليمية والدولية وقراراتها على صعيد المنطقة، وعلى الصعيد الدولي كما تظهر في صحيفة الأهرام.
- **الفرضية الرابعة**: ارتباط صورة السياسة الإسرائيلية في المدة الثانية بعد انتفاضة الأقصى بتجميد عملية السلام على المسارات غير الفلسطينية أو إغلاق الملفات على المسار السوري واللبناني كما تعكسها صحيفة الأهرام.
- **الفرضية الخامسة**: توجد علاقة ارتباطية بين عامل الانتفاضة وبين تحويل الصورة الإسرائيلية إلى صورة أكثر قتامة وسلبية وعدوانية كما تظهرها صحيفة الأهرام.
- **الفرضية السادسة**: هناك علاقة ارتباطية بين صورة إسرائيل ودور القوى والتكتلات داخل إسرائيل وحقيقة الأوضاع الداخلية الإسرائيلية التي ترسم استراتيجيتها على مسار الصراع أو السـلام مع العرب وكما تعكسها صحيفة الأهرام.
- **الفرضية السابعة**: استطاعت صحيفة الأهرام عبر خطابها الإعلامي أن تقدم الصورة الحقيقية العدوانية لإسرائيل ضد العرب والحلول السلمية.

ومثال صياغة الفرضيات في بحث آخر يذكر البحث المتعلق بالإعلانات عبر شبكة

---

(1) زينة عبد الستار مجيد الصفار: صورة اسرائيل في صحيفة الاهرام المصرية إبان انتفاضة الاقصى في فلسطين، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2004، ص254 ـ 255.

الانترنت أساليبها ودورها في تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي **نجد أن الباحث في هذه الأطروحة قد ركز على اختبار الفرضيات الآتية في تحقيق أهداف البحث وهي**[1]:

- **الفرضية الأولى:** يختلف دور **الأساليب** المستخدمة في الإعلانات المبثوثة عبر شبكة الانترنت في جذب انتباه المستخدم باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم.
- **الفرضية الثانية:** يختلف الأسلوب الإعلاني ألأكثر جذباً للانتباه باختلاف طبيعة السلعة المعلن عنها.
- **الفرضية الثالثة:** إن تعرض الشباب العراقي لأساليب الإعلانات المبثوثة عن طريق الانترنت له دوراً يساهم في اختصار مراحل سلوكهم الشرائي.

وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات المبثوثة عن طريق شبكة الانترنت واكتشاف الحاجة للمنتج.
2- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات المبثوثة عن طريق شبكة الانترنت وجمع المعلومات.
3- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات المبثوثة عن طريق شبكة الانترنت وتقييم البدائل.
4- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات المبثوثة عن طريق شبكة الانترنت واتخاذ قرار الشراء.
5- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات المبثوثة عن طريق شبكة الانترنت وشعور ما بعد الشراء.

---

(1) فاضل عباس خليل: الإعلانات عبر شبكة الانترنت أساليبها ودورها في تنميَّة السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2006، ص27.

شروط صياغة الفرضيات :

هناك مجموعة من الشروط والضوابط التي يجب مراعاتها؛ حتى تكون الفرضيات قائمة على أسس صحيحة، وهي:

1- أن يتوقع الباحث أن تعطي فرضياته حلاً فعليّاً للمشكلة التي يدرسها.

2- الوضوح والإيجاز: بمعنى أن تكون العبارات التي تصاغ فيها الفرضيات واضحة ومختصرة، وموجزة توحي بوجود علاقة بين المتغيرات.

3- القابلية للاختبار بمعنى إلا تكون ذات عمومية بطريقة يستحيل التحقق منها.

4- أن تعرف المصطلحات التي تتضمنها الفرضيات إجرائيًّا بألفاظ تجعلها قابلة للقياس.

5- أن تكون صياغة الفرضيات خالية من التناقض، وألا تكون منافية لوقائع علمية مُتفق عليها، وأن تكون متسقة مع نتائج البحوث الأخرى التي سبقتها في مجالها.

6- أن تكون خالية من الأحكام ذات الصلة بالقيم، وألا تتناول العقائد، فالعقائد لا تخضع للتحقق.

مصادر صياغة الفرضيات

اتفق الباحثون على أن من بين أهم المصادر التي تساعد الباحث على وضع الفرضيات وصياغتها بشكل سليم تأتي الخبرة المتخصصة للباحث واطلاعه وقراءاته في النظريات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراسته. كذلك فإن الخيال العلمي للباحث، وقدرته على الربط المنطقي بين خياله والواقع، وهذا ما يسمى بالقدرة الإبداعية؛ لأنه ينطلق من ملاحظة وتجربة سابقة، فضلاً عن المصادر البيئية مثل المجتمع والمحيط الذي يعيش فيه الباحث. ويمكن إيجاز هذه المصادر بما يأتي:

1- **الحدس والتخمين**: أن الحدس ظاهرة طبيعية تحدث أو حدثت مع كل منا، فالفرضيات القائمة على الحدس يصعب ربطها بإطار عام يشملها، فالفكرة التي يتوصل إليها الباحث عن طريق الحدس قد تكون هي الحل الصحيح لمشكلة البحث، أو تساعد في التوصل إلى إدراك العلاقات بين الأشياء وفهمها.

2- **الملاحظة والتجارب الشخصية**: بحيث يعتمد الباحث على ملاحظاته الشخصية وتجاربه وخبراته في وضع فرضيات محددة.

3- **الاستنباط من نظريات علمية:** يطلع الباحث على النظريات العلمية في هذا المجال ويدرس أجزاءها وبناءً على ذلك يضع فرضياته.

4- **المنطق**: قد تبنى الفرضية على أساس المنطق وحكم العقل الذي يبررها، وتتم صياغة الفرضية بما يتفق مع المنطق.

وعند صياغة الفرضيات يمكن أن يكون للبحث فرضية واحدة رئيسة، أو عدة فرضيات ويشترط فيها أن تغطي كل الجوانب التي يعنيها البحث. ويمكن أن تصاغ النظرية بالإثبات أو النفي ولا تكون لنفس الموضوع بالنفي والإثبات. ولا يستحسن أن تكون الفرضية طويلة أو معقدة بحيث يصعب التعرف على متغيري الفرضية (المتغير المستقل والمتغير التابع).

وعلى الباحث عند صياغة الفرضيات التأكد من تأثير المتغير المستقل على التابع. وتعد المعرفة والخبرة الجيدة في صياغة الفرضية من المتطلبات الأساسية لصياغة الفرضية، إذ لا مجال للتفسير العشوائي أو الاعتباطي. وبعد التأكد من صحة الفرضية قد تتحول فيما بعد إلى حقيقة أو نظرية.

أنواع الفرضيات

ويقسم الباحثون الفرضيات إلى فرضيات بحثية وفرضيات إحصائية. وتُصاغ الفرضيات البحثية بطريقة إثباتية تقريرية في صورة جمل قصيرة وبسيطة، يعبر من خلالها الباحث عن تفسيره لظاهرة، أو استنتاجه علاقة سببية أو ارتباطية معينة، وتنقسم إلى فرضيات موجهة أو مباشرة، وفرضيات غير موجهة أو غير مباشرة، ويقوم تبني الفرضيات البحثية على أساس دليل أو برهان أو حقائق علمية، يظهر من خلال الإطار النظري والدراسات السابقة للموضوع. أما الفرضيات الإحصائية، فتصاغ في صورة رياضية لذلك التفسير أو الاستنتاج، يتم اختبارها من خلال الاختبارات الإحصائية المختلفة والفرضيات الإحصائية عبارة عن جملة أو عدد من الجمل تعد باستخدام بعض النماذج

الإحصائية ذات العلاقة ببعض خصائص مجتمع البحث، والتي تستخدم من أجل تأكيد العلاقات أو السببية أو الارتباط بين المتغيرات، والتي يسهُل اختبارها إحصائيّاً على شكل فرضية صفرية أو فرضية بديلة، وبالتالي قبول أو رفض الفرضية الإحصائية.

ويمكننا إيجاز أنواع الفرضيات كما يأتي:

1- **الفرضية الإحصائية**: وتكون على نوعين هما:

أ- الفرضية الصفرية: وتنفي وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر في البحث، ويرمز لها H0 وتكون الفرضية الصفرية مرتبطة بمجتمع إحصائي أو أكثر.

ب- الفرضية البديلة: وهي التي تحدد العلاقة والتباين بين المتغيرات، يُرمز لها بالرمز H1 فهي بديلة عن الفرضية الصفرية مع بيانها للعلاقة الإحصائية بين أكثر من متغير في الدراسة وتكون عادة طردية أو عكسية.

2- **الفرضيات البحثية**: هي مشكلات بحثية لأنها ترتبط ارتباط كبير بمشكلة البحث وخطواته الإجرائية من ملاحظة وتجريب وغيرها، وتكون على نوعين هما:

أ- **الفرضية الموجهة**: هي فرضية توضح العلاقة بين المتغيرات في البحث ليتعرف الباحث على الفروق والاختلاف بين المتغيرات، بيان حال التأثير والتأثر بين متغيرات المشكلة البحثية موضوع الدراسة، كبيان اثر فصول التقوية على تطور التلاميذ الضعاف.

ب- **الفرضيات غير الموجهة**: تؤكد على وجود تباين بين المتغيرات، دون تحديد هذا التباين أو اتجاهه وإذا ما كانت العلاقة سلبية أو ايجابية.

ويعد اختبار الفرضيات محور البحث، ولكي يختبر الباحث فرضيةً، فإن عليه أن يحدد العينة، ثم يحدد ما هي أدوات القياس المستخدمة، والإجراءات التي سوف يستخدمها؛ حتى يتمكن من جمع البيانات الضرورية، وبعد الانتهاء من جمع البيانات يجب عليه تحليل تلك البيانات التي جمعها على نحو يُتيح له أن يحدد صدق تلك الفرضية، باستخدام معالجات إحصائية معينة؛ ليُبرهن على صحة الفرضية، أو عدم صحتها.

التساؤلات البحثية:

التساؤلات في البحث الإعلامي هي ترجمة مفصلة لأهداف الدراسة، وأية دراسة لها هدف رئيس ينبثق منه عدة أهداف فرعية، ولكي تتحقق هذه الأهداف فلا بد من ترجمتها إلى تساؤلات أو فرضيات. ويرى بعض الباحثين أنه طالما أن تساؤلات البحث هي أهدافه، حيث يغطى كل تساؤل هدفاً معيناً، فإنه لا داعي لذكر الأهداف، لكن البعض الآخر يرى أنه لا مشكلة هناك في ذكر التساؤلات والأهداف، حتى ولو كان هناك تكراراً.

والتساؤلات هي أسئلة استفهامية تلي السؤال الرئيس مباشرة، ويضعها الباحث ليشير من خلالها إلى النتائج المتوقعة في البحث على مستوى كل محور من محاور الدراسة عن طريق ربط كل تساؤل بمحور معين، و يكون عددها غير محدد. وتستخدم التساؤلات عادة في مرحلة الماجستير أما في مرحلة الدكتوراه، فلا يكتفي بعمل تساؤلات فحسب، بل يتم في الغالب الأعم اللجوء إلى صياغة الفرضيات البحثية. وتستهدف التساؤلات الإجابة على عدد من الأسئلة فقط مثل: (من، ماذا، كيف، ولماذا) بغرض وصف الواقع دون أن تتجاوز هذا الوصف إلى بناء علاقات بينها أو اختبار هذه العلاقات ويجب أن تكون التساؤلات محددة وعميقة، ولا تكون الإجابة معلومة عنها مسبقا. ولا بد أن تتسم أيضا بدقة الصياغة ووضوح المعنى، وتترجم ما تتضمنه المشكلة البحثية.

ومن الأمثلة التي تذكر على التساؤلات في البحث الإعلامي نفترض أننا بصدد إجراء دراسة تحليلية عن أساليب الحرب النفسية الأمريكية على العراق خلال حرب الخليج الثالثة عام 2003 فإن الباحث يثير في الإطار المنهجي لبحثه في البداية التساؤلات البحثية الآتية:

1- ما المقدمات التي سبقت ومهدت للحرب؟

2- كيف روجت الإدارة الأمريكية للحرب؟

3- ما الأهداف النفسية والاستراتيجية الأمريكية في حرب الخليج الثالثة؟

4- ما الأساليب والطرق والأدوات الدعائية النفسية التي استخدمتها أمريكا في هذا الحرب؟

5- هل نجحت الأساليب الدعائية الأمريكية في تحقيق أهدافها؟

6- ما طبيعة وحقيقة المشروع الأمريكي في المنطقة وطموحاته؟

ومثال آخر على التساؤلات البحثية في دراسة بعنوان: (استخدامات المرأة العربية للمسلسلات التركية والإشباعات المتحققة) كانت التساؤلات على النحو الآتي:

1- ما أسباب مشاهدة عينة الدراسة للمسلسلات التركية؟

2- ما أكثر القنوات التلفزيونية التي تشاهد فيها؟

3- ما أكثر أنواع المسلسلات التركية التي تفضل عينة الدراسة مشاهداتها؟

4- ما مدى موافقة عينة الدراسة على مشاهدة أبنائها للمسلسلات التركية؟

5- مع من تفضل عينة الدراسة مشاهدة المسلسلات التركية؟

6- ما مدى استفادة عينة الدراسة من مشاهدة المسلسلات التركية؟

7- ما مثالب مشاهدة المسلسلات التركية على المراهقين والمراهقات؟

أهداف التساؤلات:

تفيد التساؤلات في تحديد المحاور الأساسية للدراسة، وعدم خروج هذه المحاور عن هذه التساؤلات، كما تفيد أيضا في ربط عملية التحليل بالأهداف المبتغاة من البحث. ويكتفي الباحث بوضع عدد مناسب من التساؤلات لبحثه أو دراسته إذا كانت الدراسة تمثل نقطة انطلاق لأحد المجالات البحثية الجديدة وعدم توفر القدر الكافي من البحوث والدراسات السابقة، أو إذا كانت تتعلق بدراسة إحدى الظواهر الإعلامية الجديدة.

صياغة التساؤلات:

تصاغ التساؤلات في شكل استفهامي يطرح فيه الباحث ما يتوقعه من نتائج على مستوى المحور المقصود. مثال ذلك: ما هي اتجاهات المقال الافتتاحي في مجلتي نرجس

ونون النسوية بعد 9/ 4/ 2003؟ وما هي القضايا والموضوعات التي ركز عليها المقال الافتتاحي في المجلتين المذكورتين؟

الفرق بين الفرضيات و التساؤلات:

تستخدم التساؤلات غالباً في الدراسات الوصفية الاستطلاعية التي تسعى إلى التعرف على خصائص الجمهور من خلال الواقع دون تجاوز هذا الوصف إلى بناء علاقات واختبارها، ويكون هذا غالبا في التخصصات التي لا تحتوي على تراكم معرفي كبير. أما الفرضيات فتصاغ في الدراسات التجريبية التي تستهدف وصف أو اختبار العلاقات السببية. ويمكن القول بمعنى آخر أن الفرضيات هي أجوبة افتراضية مبدئية مقترحة ومؤقتة تحتاج إلى إثبات، وهي علاقة بين متغيرات، ويحاول الباحث اختبار مدى صحة وجود هذه العلاقة.أما التساؤلات فهي أسئلة تحتاج إلى إجابة لوصف الواقع، تصاغ في شكل استفهامي، وتضم متغيرا واحدا فقط. ويتوقف الخيار بين صياغة الفرضيات العلمية وطرح التساؤلات على عدد من الاعتبارات هي:

1- طبيعة المشكلة أو الظاهرة البحثية وأهدافها.
2- تعدد المتغيرات الحاكمة في المشكلة أو الظاهرة البحثية.
3- وفرة البيانات والحقائق وكفاية الإطار النظري.

العينات في البحوث الإعلامية

تعد دراسة العينات من الدراسات الأساسية في البحوث والدراسات الإعلامية، وذلك لأنّ الباحث يعتمد في إجراء الدراسة على اختيار العينة تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً بالنظر لصعوبة واستحالة إجراء الدراسة على مجتمع البحث بأكمله، فضلاً عن إنه يجب اختيار العينة بشكل دقيق وعلمي، لكي تكون ممثلة للمجتمع بشكل كامل، وكذلك إن الاختيار الدقيق لها ضمن إجراءات علمية رصينة يؤدي إلى الوصول إلى نتائج متماثلة مع نتائج دراسة كل مفردات المجتمع، وذلك بالحصر الشامل لعينات عشوائية

محسوبة بدقة، الأمر الذي يؤدي إلى توافر الوقت والجهد والاقتصاد بالنفقات والسرعة والتوصل إلى النتائج البحثية المطلوبة[1].

مجتمع البحث وعينته

يعرف مجتمع البحث بأنه المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة البحث، والذي يرغب في تعميم النتائج عليه[2]، ويعد حصر مجتمع البحث أمر ضروري للاعتبارات الآتية[3]:

1- تبرير الاقتصار على العينة بدلاً من تطبيق البحث الأصل كله، وهذا عندما يكون مجتمع البحث كبيرا (كجمهور مدينة بغداد على سبيل المثال)، وان تطبيقه على كل مفردة من المجتمع الأصل يتطلب مالاً ووقتاً وجهداً كبيراً .

2- معرفة مدى قابلية نتائج البحث ، فتعميم النتائج يقتضي معرفة الإطار العام لمجتمع البحث الذي لا يتجاوز تعميم النتائج .

3- تأكيد تمثيل العينة لمجتمع البحث ، فيشترط لصدق تعميم نتائج البحث إن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث .

لذا فإن تحديد عينة البحث أمر ضروري ومهم لاختصار المال والوقت والجهد الكبير في حال لو طبق البحث على المجتمع الأصل ، فأسلوب العينة هو "طريقة جمع البيانات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر

---

(1) د. سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي – بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص291.

(2) فرج الكامل: بحوث الإعلام والرأي العام – تصميمها وإجراؤها وتحليلها، القاهرة، دار النشر للجامعات،2001، ص88.

(3) علي ماهر خطاب: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، ط1، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية والمكتبة الأكاديمية، 2002، ص79.

مفردات ومجتمع البحث وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف البحث"[1].

وهنالك عوامل مؤثرة في تحديد حجم العينة ، منها مدى تجانس أفراد المجتمع فيما يتصل بموضوع البحث، والمتغيرات المحتملة للتأثير فيه، فكلما كان المجتمع اقل تجانسا يصبح من الضروري اختيار عينة بحجم كبير، حتى نضمن أن تشتمل على عدد كافٍ من المفردات الممثلة لمجتمع البحث كله، أما إذا كان المجتمع أكثر تجانسا فإنه من الممكن تصغير حجم العينة[2].

تعريف العينة:

تعرف العينة بأنها: **"مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه"**[3]. ويعدُّ اختيار العينة هدفاً مهماً وواعياً لكل الدارسين والباحثين، يتوقف عليه استخلاص النتائج، ومن ثم تعميم نتائج الظاهرة المقاسة لمجتمع الأصل الذي اشتقت منه الظاهرة العلمية موضع الدراسة والبحث.

والعينة بهذا المعنى هي: **"مجموعة نسبية من مجتمع الدراسة الأصلي ، يتم اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها بالملاحظة والتحليل"**[4]. وهي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل

---

(1) د. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي – النظرية والتطبيق، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص138.

(2) د. بركات عبد العزيز: مرجع سابق، ص127.

(3) د. سمير محمد حسين: تحليل المضمون – تعريفاته، مفاهيمه، محدداته، واستخداماته الأساسية، مرجع سابق، ص117.

(4) يوسف عبد الامير طباجة: منهجية البحث – تقنيات ومناهج، بيروت، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، 2007، ص160.

البيانات الأولية المطلوبة. ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع. أما المفردة فهي الوحدة في هذه العينة والتي قد تكون الطالب أو الطالبة من بين الطلاب، أو اليوم في الأسبوع الدراسي، أو الفرد من جمهور المشاهدين للبرامج التعليمية، أو مستخدمي أجهزة الكومبيوتر أو مقال من مجموعة مقالات . ويختار الباحث المفردة من إطار العينة ويشكل مجموع هذه المفردات حجم العينة الذي يتم تحديده عادة بنسبة من مجتمع البحث، وكلما زاد عدد مفردات العينة وارتفعت نسبة هذا العدد (حجم العينة) كلما كانت أكثر تمثيلاً لمجتمع البحث.

والعينة هي جزء من المجتمع أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي. وتسمى الوحدات التي يتكون منها مجتمع البحث بوحدات المعاينة، فكل عدد من صحيفة تم اختيارها خاضع للتحليل هو (وحدة معاينة). أما جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها فتسمى (مجتمع البحث)، وهو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر. إلا انه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، ونختار منه عينة البحث.

وعندما يبدأ الباحث بجمع البيانات بعدما يختار مشكلة البحث ومنهجه وأدوات جمع البيانات يجد الباحث نفسه أمام طريقتين: إما أن يجمع البيانات بطريقة الحصر الشامل أو يختار عينة إذا كان مجتمع البحث واسع فيضطر إلى اختيار عينة. ومهما كان المجتمع الاصلي واسع النطاق أو ضيق النطاق، فإن على الباحث أن يحدد درجة التجانس في هذا المجتمع الاصلي. فالمعيار الحقيقي للتجانس هو أنواع المتغيرات التي يستلزم البحث تماثلها أو تقاربها على مدار المجتمع الاصلي. فاذا كان موضوع البحث لايستلزم سوى التشابه في متغير واحد فقط وليكن الدين مثلاً فإنه يمكن مهما اتسع نطاق المجتمع الاصلي اعتباره مجتمعاً كبير التجانس، في حين لا يتوقع وجود درجة عالية من التجانس في مصنع أو

مجتمع محلي صغير إذا استلزم البحث ضرورة التشابه أو حتى التقارب في عدد كبير من المتغيرات. وعندئذ يتطلب الامر توفير أكبر قدر من التجانس في هذا المجتمع الاصلي، إما بتقليل المتغيرات المطلوب تشابهها أو بتجزئة المجتمع الاصلي إلى مجتمعات أو وحدات فرعية لضمان توافر المعدل المطلوب في درجة التجانس بالنسبة لموضوع البحث.

فاذا أردنا دراسة عينة من خمسة طلاب في المرحلة الأولى من قسم الإعلام يضم اربعين طالباً وطالبة فإن هؤلاء الطلبة الخمسة يشكلون العينة، أما الاربعون طالباً وطالبة فهم يشكلون المجتمع الأصلي الذي سحبت منه العينة. ولا يمكن أن ينجح البحث الا إذا كان الباحث يستخدم أساليب خاصة باختيار العينة، لأن الباحث لا يستطيع أن يأخذ كافة الافراد أو المجتمع باسره في البحث لأن هذا يتطلب جهداً ووقتاً وتكاليف مادية كبيرة جداً. ولهذا يختار الباحث عينة محددة من هذا المجتمع لدراسته. فكلما زاد المجتمع الاصلي كلما قلت النسبة وكلما قلت النسبة زاد المجتمع الاصلي للعينات.

ويعد أسلوب العينات من أعظم المشكلات التي يوجهها علماء المنهجية لانه يتوقف على العينة المنتقاة كل قياس أو نتيجة يستنتجها الباحث عن طريق البحث. ويلجأ الباحث إلى هذا الأسلوب لأن إجراء البحث على المجتمع الاصلي بأكمله يكلفه قدراً كبيراً من الوقت والجهد والمال. ولابد من وجود أساسين عامين لكل تصميمات العينة، الاول هو تجنب التحيز في الاجراء المختار، والثاني هو الوصول إلى أكبر قدر من الضبط في المعلومات التي تخدم اهداف البحث. ومن شروط العينة الجيدة في البحوث العلمية ما يأتي[1]:

1- أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي. أي تكون شاملة لجميع خصائص المجتمع الأصلي أو أكبر قسط منها لأن الباحث لا يستطيع أن يعمم من نتائجه إذا اختار العينة

(1) أ.د سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019، ص86-87.

بطريقة عرضية. بمعنى أنه إذا تكررت نفس النتائج على عينات أخرى كانت العينة التي يجري عليها البحث عينة ممثلة للمجتمع الأصلي أصدق تمثيل. ويقصد بتمثيل العينة للمجتمع الأصلي تمثيلاً صادقاً أن تتمثل في العينة المتغيرات موضع الدراسة بنفس قيمتها ومستوياتها التي توجد في المجتمع الأصلي.

2- أن تكون لوحدات المجتمع الأصلي فرصاً متساوية في الاختيار، وكثيراً ما يقع الباحث في خطأ عدم استيفاء هذا الشرط في العينة التي يختارها دون قصد منه. وغالباً ما يكتفي الباحث بهذا الشرط لأن فيه ضمان لاستيفاء الشرط الأول. فإذا ضمنا تساوي فرص الاختيار لجميع الأفراد حصلنا على عينة ممثلة للمجتمع الأصلي في غالب الأحوال.

والعينات في البحث العلمي كغيره من البحوث العلمية يفترض أن تكون ممثلة للمجتمع حتى يمكن تعميم نتائج البحث، لكن هناك ظروفاً معينة، بل ومناهج بحثية (كمنهج دراسة الحالة)، وكذلك الدراسات الاستكشافية يمكن فيها اجراء الدراسة على عينات غير عشوائية (غير احتمالية)، وبالتالي لايمكن تعميم النتائج على المجتمع، ويكون التعامل مع هذه النتائج في حدود المفردات أو الحالات التي أجريت عليها الدراسة من جهة أخرى، فإن حجم العينة يختلف من بحث إلى آخر. ويتم تحديد حجم العينة طبقاً للشروط الآتية[1]:

1- تحديد مجتمع البحث الأصل: يجب أن يحدد المجتمع الأصل تحديداً دقيقاً ومعرفته معرفة جيدة ودراسته بشكل وافٍ قبل أية نقطة ويسمى بعض الباحثين مجتمع الأصل بمجتمع البحث. ومجتمع البحث وهو المجتمع الذي يجري الباحث بحثه عليه. فإن سعى الباحث إلى دراسة مشاكل طلبة الجامعات العراقية مثلاً فإن عليه أن يحدد ويعرف مجتمع البحث الأصلي أولاً. فهل هم جميع طلبة كليات وجامعات العراق، أو طلبة جامعة واحدة كجامعة بغداد مثلاً بكل كلياتها ومعاهدها.

---

(1) أ.د وجيه محجوب: البحث العلمي ومناهجه ــ كتاب منهجي، مرجع سابق، ص164-165.

2- تشخيص أفراد المجتمع: وهي المفردات المتكونة لإطار المجتمع فإذا حدد الباحث المجتمع الأصلي فسوف يعد الباحث قائمة خاصة بمجتمع بحثه التي هي مفردات البحث فإذا اختار موضوع بحثه مثلاً مدى اعتماد النخبة الأكاديمية في جامعة تكريت على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات الأمنية فإنه يحدد مفردات قائمة بالأسماء وترتيبهم. وإذا اختار في موضوع بحثه الطلبة فيحدد الطلبة الذين سوف يجري عليهم البحث ومن ثم تأتي الخطوة الأخرى التي هي مفردات ممثلة للمجتمع الأصلي.

3- اختيار وتحديد نوع العينة: وفي هذه المرحلة ينتقي الباحث النموذج المطلوب لبحثه والذي سيوزع الاستبيان على أفراده. فإذا كان المجتمع الأصل متجانساً في الخواص والسمات المطلوب دراستها، فإن أي نوع من العينات يفي بالغرض. أما إذا برزت اختلافات وظهر التباين في الجوانب المراد دراستها، فإن شروط محددة في العينات مطلوب توفرها في هذا المجال كأن تكون عينة طبقية، أو عينة منتظمة أو عينة عشوائية، تعطي الفرصة لكل أفراد المجتمع الأصلي يكون من ضمنها. وعلى هذا الأساس فإن العينة الجيدة والسليمة هي العينة التي تعكس خصائص المجتمع الأصلي وتمثله تمثيلاً صحيحاً ودقيقاً.

4- تحديد العدد المطلوب من الأفراد أو الوحدات في العينة: يجب أن يحدد الباحث حجم وعدد وحدات المجتمع الأصلي للبحث وليكن أربعة عشر ألف طالب وطالبة مثلاً، فإن الباحث يحدد حجم العينة المراد إرسال وتوزيع الاستبيان عليها ولتكن (500) منهم فقط. وهنا لابد من الإشارة إلى إن حجم العينة المختارة يتأثر بعوامل عدة أهمها: مقدار الوقت المتوفر لدى الباحث وإمكاناته العلمية والمادية، ومدى التجانس أو التباين في خصائص المجتمع الأصلي المطلوب التعرف عليها، ودرجة الدقة المطلوبة في البحث ومستواه والغاية المعمول من أجلها.

ويتوقف تحديد حجم العينة على عدد من الاعتبارات التي تؤثر في هذا القرار، من هذه الاعتبارات ما يأتي[1]:

1- قدر التجانس بين مفردات المجتمع في الخصائص أو السمات، فكلما زادت درجة التجانس بين مفردات المجتمع أمكن اختيار عدد أقل من المفردات لبناء العينة.

2- التوزيع الجغرافي للمفردات وهو ما يعكس تشتتها وانتشارها، وذلك انه كلما زاد انتشار المفردات، أو كانت موزعة على مناطق جغرافية متباعدة كلما تطلب الأمر زيادة حجم العينة.

3- كفاية المعلومات التي يوفرها إطار العينة لاختيار المفردات، فكلما كان إطار العينة شاملاً كاملاً يلبي حاجة البحث، يمكن اختيار عينة أقل حجماً بينما يجب زيادة الحجم في حالة غياب بعض المعلومات أو البيانات أو عدم استخدام أطر للعينة تلبي حاجات الاختيار وشروطه.

4- عدد الفئات التي سوف يتم دراستها والتغيرات التي يتم وصف المجتمع من خلالها. واختيار العينة من فئة واحدة هي فئة الطلاب تقل في حجمها عن عينة أخرى يتم توزيع الطلبة والطالبات على أساسها مثل التخصصات الأكاديمية، أو المراحل الدراسية.

أنواع العينـات وطرق اختيارها

يلجأ الباحث إلى انتقاء عينة ممثلة لمجتمع البحث عندما يكون مجتمع البحث كبيراً وليس في إمكانية الباحث إجراء مسح شامل فيه. تخيل أن عليك أن تقطف باقة من الزهور تمثل الزهور في الحديقة. وهناك صور كثيرة نستطيع بها تفسير كلمة (ممثلة) ربما كان أثر إغراء للعاملين في الحدائق انتقاء أفضل البراعم لتمثيل أفضل ما في الحديقة . كذلك فإن بعض الباحثين الذين يتصرفون بهذه الصورة فينتقون بعض الأمثلة لتقديم حجة مقنعة

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، مرجع سابق، ص278.

على نظرية لديهم فيمكن أن تعمد إلى انتقاء يبين تنوع الأزهار في الحديقة، فتقطف زهرة من كل نوع وسوف يكون هذا نوع من انتقاء العينة الهادفة في ذهنك خطة لتصنيف أنواع الزهور، فتختار زهرة أو أكثر لتمثيل كل نوع بصرف النظر مبلغ شيوعها أو ندرتها.

إن على الباحث أن ينتقي للعينة الإحصائية باقة من الأزهار لتمثيل تواتر (أو تكرار) ظهور كل نوع من الزهر في الحديقة . إذا كان 95 بالمائة من البراعم زنابق برية، فيجب أن يكون معظم الأزهار في الباقة من هذه الزنابق. وما لم تكن الباقة من الحجم الكبير فقد يكون من اللازم تجاهل بعض الأزهار النادرة كلياً لمصلحة الأزهار التي يتواتر وجودها أكثر من غيرها. هذه الاستراتيجية الانتقائية التي تستعمل مبدأ التمثيل الإحصائي هي التي تستعمل في الدراسات المسحية للعينة[1] .

ويتفق الخبراء على تقسيم العينات إلى أنواع رئيسة تبعاً لتدخل الباحث في اختيار الطريقة والمفردات وخضوعها بالتالي لقوانين الاحتمالات، أو عدم خضوعها لهذه القوانين، حيث تتأثر في الحالة الأخيرة بتدخل العامل الشخصي في الاختيار. ولذلك نجد هناك تصنيفاً للعينات على أساس أنها احتمالية أو عشوائية حيث لا يتدخل الباحث في اختيارها، ولكنها تختار بطريقة عشوائية. أو أنها غير احتمالية أو عمدية حيث يسمح بتدخل العامل الشخصي في الاختيار. وباستعادة طرق اختيار العينات تطبيقياً نجد أن الباحث يقدم وصفاً للعينة المختارة من خلال العنصرين معاً. فالباحث عادة يختار العينة الطبقية على سبيل المثال، ثم يختار المفردات بعد ذلك من بين الفئات بالطريقة العشوائية أو المنتظمة. لأن تمثيل العينة لخصائص المجتمع تفرض عليه اختياراً من بين الأنواع ثم يفرض اختيار الحجم اختياراً مكملاً للأول. ولذلك نعرض أنواع العينات التي توفر الشكل المناسب الذي يحقق تمثيل العينة لخصائص المجتمع وكما يأتي:

---

(1) روجر جوم: مناهج البحث الاجتماعي – مقدمة نقدية، ترجمة: أديب يوسف شيش، دمشق، الهيئة العامة السورية للكتاب، 2011، ص110-111.

أولا: العينات العشوائية (الاحتمالية):

وتعرف بأنها العينات التي يكون فيها لكل عنصر في مجتمع الدراسة فرصة محددة ليكون إحدى مفردات العينة . وتنقسم العينات العشوائية إلى الأنواع الآتية:

1- العينة العشوائية البسيطة Simple random sample :

وهي من ابسط أنواع العينات وتسمى أيضاً بالعينة الاحتمالية وتستخدم إذا كان مجتمع البحث صغيراً ومتجانساً، حيث تعطى المفردة نفس الفرصة في الاختيار أو الظهور. وتشير كلمة العينة العشوائية إلى اختيار عدد معين من جمهور أصلي بشرط تكافؤ فرص الاختيار بين الوحدات الأصلية. وتستعمل في اختيار هذه العينة عدة طرق، منها أن تكتب جميع الأسماء على بطاقات متشابهة وتخلط خلطاً جيداً يكفي لإضاعة أي أثر للترتيب المتعمد، ثم يؤخذ عدد من البطاقات من المجموعة يساوي عدد أفراد العينة المطلوبة. وهناك طريقة أخرى يطلق عليها جداول الأرقام العشوائية التي تسهل عملية الاختيار، ويتطلب استخدام هذه الطريقة ضرورة حصر ومعرفة كامل العناصر التي يتكون منها مجتمع الدراسة، وبذلك تكون فرصة الظهور لكل عنصر معروفة ومحددة مسبقاً. ويصعب تطبيق هذه الطريقة في المجتمعات الدراسية المتناثرة أو المتباعدة أو الكبيرة من حيث العدد، وتعد العينة العشوائية البسيطة أفضل أنواع العينات أن أمكن تطبيقها[1]. أن عملية الاختيار العشوائي في المجتمعات الصغيرة تعد عملية بسيطة، أما إذا كان حجم المجتمع الأصلي كبيراً وكان حجم العينة كبيراً أيضاً، فإن الاختيار العشوائي بهذه الطريقة سيكون شاقاً، ولذلك فإن البديل في مثل هذه الحالة هو استخدام قائمة الإعداد العشوائية، يتكون كل عدد منها من مجموعة من الأرقام الأحادية، ولكي نختار عينة عشوائية باستخدام هذه الطريقة فإن كل شخص من مجتمع البحث يعطى رقماً بين أول رقم من مجتمع البحث إلى الرقم الأخير فإذا أردنا على سبيل المثال أن نختار عينة عشوائية لمعرفة اتجاهات 12,000 عامل في مصنع

(1) عبد الحميد عبد المجيد البلداوي: أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2007، ص59-63.

معين في استخدامهم للموبايل كوسيلة إعلامية وأردنا أن نسحب من المجتمع الأصلي الكبير حجم عينة عشوائية بواقع 400 مفردة فقط فعلينا أن نضع قائمة مرقمة من 1 إلى 12,000 مرتبة في صفوف متساوية ونسحب من كل صف رقمين عشوائيين لا على التعيين إلى أن نصل إلى الرقم 400 بعملية بحيث تتاح فرصة متساوية لكل فرد من أفراد المجتمع الأصلي. ويمكن استخدام طريقة أخرى مشابهة لأرقام قائمة اليانصيب يتم اختيار الأرقام الثلاثة الأولى من القائمة فلو استخدمنا جدول قائمة اليانصيب أفقياً وكانت أرقام الصف الأول كما يأتي[1]:

2209 4228 2317 5966 3061 0210 8610 5005 9252

فإننا سنختار الأرقام الثلاثة الأولى من أرقام قائمة اليانصيب التي تحتوي على صفوف كثيرة، ففي هذا الصف من الأرقام سوف نستخرج الأرقام الآتية عشوائياً لتدخل ضمن أفراد عينة البحث وسنختار الأرقام:209، 228، 317، 966، 061، 210، 610، 005،252 .... الخ من القائمة. ونواصل اختيار الأرقام في الصف الثاني وهكذا، مع ملاحظة أنه في حالة تكرار العدد فيتم استبعاد العدد في المرة الثانية نتيجة ذلك التكرار، ونختار العدد الذي يليه حتى نحصل على 400 فرداً من العينة المطلوبة من ذلك المجتمع الأصلي.

2- العينة العشوائية المنتظمة: Systematic Random Sample

العينة العشوائية المنتظمة هي كما يتضح من التسمية تلك التي يتم اختيارها من بين أفراد المجتمع الأصلي وفقاً لترتيب معين، ولاختيار عينة ما بشكل منتظم يتبع الباحث الخطوات الآتية:

1- تحديد المجتمع الأصلي تحديداً دقيقاً.
2- إعداد قائمة بأسماء أفراد المجتمع الأصلي.
3- تحديد عدد أفراد العينة المطلوب اختيارهم من المجتمع الأصلي.

---

(1) د. حمدي أبو الفتوح عطيفة: منهجيات البحث العلمي في التربية وعلم النفس، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2012، ص275.

4- تحديد نسبة اختيار العينة وهي النسبة بين عدد أفراد العينة المطلوب اختيارهم وعدد أفراد المجتمع الأصلي، فعلى سبيل المثال: لو كان عدد أفراد المجتمع الأصلي تسعة وتسعين (99) وعدد الأفراد المطلوب اختيارهم ثلاثة وثلاثون، فإن نسبة العينة تكون: 33: 99، أي 3:1.

5- يبدأ الباحث في اختيار أفراد العينة من قائمة المجتمع الأصلي، بادئاً بواحد من الأرقام المحددة في نسبة اختيار العينة، فلو بدأ الباحث بالرقم 2 على القائمة فإن الأرقام التي يختارها بعد ذلك تكون: 5، 8، 11، 14، 17، 20، 23، 26، .... 98، وبذلك يختار الباحث ثلاثة وثلاثين.

ويحاول الباحث في هذا النوع من العينات تجنب خطأ الصدفة، أو خطأ العشوائية الذي يترتب عليه زيادة احتمالات التحيز، وتتطلب أن يكون الجمهور الأصلي أو قائمة أعضائه متخذة شكل انتظام متسق. وفي العينة العشوائية المنتظمة لا نختار المفردات اختياراً عشوائياً مثلما هو الحال في العينة العشوائية البسيطة، ولكن نقوم أولا بترتيب مفردات المجتمع عشوائياً بحيث نسوي بينها جميعاً بقدر الإمكان في تعرضها للاختيار، وعندئذ تنتهي العشوائية ويبدأ النظام، حيث يتم الاختيار وفقاً لنظام أو قاعدة بحيث تحصل على النسبة المطلوبة. ولذلك يتم استخدام العينة المنتظمة لضمان ثبات توزيع الاختيار على إطار العينة كله من البداية إلى النهاية. فإذا كان مجموع مفردات مجتمع البحث 100.000 مفردة ومجموع مفردات عينة البحث 500 مفردة فيحسب مجال العينة بقسمة مفردات المجتمع على مجموع مفردات العينة.

$$\text{مجال العينة} = \frac{100,000}{500} = 200$$

وهذا يعني اختيار مفردة من بين كل 200 مفردة على التوالي، فالمفردة الأولى يتم اختيارها من الـ 200 الثانية وهكذا حتى الـ 200 رقم 500. فإذا اختار الباحث المفردة رقم 2 من المجال الأول، فالمفردة الثانية ستكون رقم 202 والثالثة 402 والرابعة 602......... والأخيرة 99.802.

مثال آخر: يريد عميد كلية الآداب أن يعرف رأي طلبة قسم الإعلام في مستوى تدريس أحد أساتذة القسم. فإذا كان عدد طلبة القسم 1000 طالب، وحجم العينة المطلوبة يساوي 200 طالب. وللحصول على العينة بسرعة، يختار من كل 1000 مقسوماً على 200 ويساوي 5 طالب.

$$\text{مجال العينة} = \frac{1000}{200} = 5 \text{ مفردة}$$

فمن أول خمس طلاب في قوائم الطلبة، يختار طالباً عشوائياً، وليكن رقم 39. وعليه فإن العينة هي أرقام الأشخاص الموجودين في قوائم الطلبة: 39 ، 44 ، 49 ، 54، 59، 64، ... ، 9989. وتتميز العينة العشوائية المنتظمة بسهولة تطبيقها ويمكن أن تستخدم في مجتمع واسع، ولكن يعاب عليها في أن اختيار المفردة الأولى بشكل متحيز وبالتالي تصبح العينة كلها متحيزة مما يفقدها تمثيلها للمجتمع. كذلك لا يفضل استخدامها في حالة الظواهر التي تكون مجتمعاتها ذات تغيرات دورية.

وفي مثال آخر حدد احد الباحثين عنوان بحثه في أساليب تحرير وتقديم نشرات الأخبار الإذاعية المسموعة (إذاعة بغداد أنموذجاً) – دراسة تحليلية للمدة من 1/ 10/ 2002 ولغاية 31/ 12/ 2002 نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة (النشرات الإخبارية الستة اليومية لمدة ثلاثة أشهر) ، لجأ الباحث إلى اختيار عينة من هذا المجتمع وتضمينها صفاته ، لأن الصفات العديدة التي يحتويها مجتمع ما لابد أن تضمن في العينة التي يجري اختيارها من ذلك المجتمع[1].

لذا فقد استخدم الباحث (العينة العشوائية المنتظمة) ، التي تلائم مجتمع البحث، لأن هذه العينة تجنب الباحث التحيز الناتج عن الاختيار القصدي للمفردة الأولى، لذلك

---

(1) صفاء حسن حسين الحلفي: أساليب تحرير وتقديم نشرات الأخبار الإذاعية المسموعة (إذاعة بغداد أنموذجاً) – دراسة تحليلية للمدة من 1/ 10/ 2002 ولغاية 31/ 12/ 2002، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2004، ص8.

اختار المفردة بشكل عشوائي من بين مجال الاختيار الأول ثم ترك مسافة الاختيار لما يعادل المجال بين كل مفردة وما يليها. وكذلك لجأ الباحث إلى استخدام أسلوب الدورة الصناعية وذلك بإعطاء الباحث المرونة في تحريك الاختيار يوماً واحداً في كل اختيار بعد الذي اختاره في المرة السابقة، فإن اختيار المفردة الأولى عشوائياً يوم الأحد من الأسبوع الأول ثم اختيار المفردة الثانية يوم الاثنين من الأسبوع الثاني والمفردة الثالثة يوم الثلاثاء من الأسبوع الثالث ، وهكذا .

لذلك استخدام الباحث هذه الطريقة وعلى النحو الآتي:

1- فترة البحث هي ثلاثة أشهر فصلت إلى أسابيع أي (13) أسبوعاً .

2- نشرات الأخبار في اليوم هي ست نشرات تم اختيار ثلاث نشرات هي:

- النشرة الأولى: الساعة السابعة صباحاً .
- النشرة الثانية: الساعة الثانية والنصف ظهراً .
- النشرة الخامسة: الساعة العاشرة مساء .

3- اختيار يومين من كل أسبوع على طريقة (الدورة الصناعية) .

4- إذن العينة مؤلفة من ثلاث نشرات في اليوم × يومان من كل أسبوع × 13 أسبوعاً بحيث تصبح العينة (78) نشرة إخبارية من مجتمع البحث.

5- استخدام أسلوب الدورة الصناعية بالشكل الآتي[1]:

- تم اختيار المفردة الأولى عشوائيا يومي الخميس والجمعة من الأسبوع الأول
- والمفردة الثانية يومي السبت والأحد من الأسبوع الثاني.
- والمفردة الثالثة يومي الاثنين والثلاثاء من الأسبوع الثالث.
- والمفردة الرابعة يومي الأربعاء والخميس من الأسبوع الرابع.

(1) صفاء حسن حسين الحلفي: مرجع سابق، ص8 ـ 10.

- والمفردة الخامسة يومي الجمعة والسبت من الأسبوع الخامس .
- والمفردة السادسة يومي الأحد والاثنين من الأسبوع السادس .
- والمفردة السابعة يومي الثلاثاء والأربعاء من الأسبوع السابع.
- والمفردة الثامنة يومي الخميس والجمعة من الأسبوع الثامن .
- والمفردة التاسعة يومي السبت والأحد من الأسبوع التاسع .
- والمفردة العاشرة يومي الاثنين والثلاثاء من الأسبوع العاشر .
- والمفردة الحادية عشرة يومي الأربعاء والخميس من الأسبوع الحادي عشر.
- والمفردة الثانية عشرة يومي الجمعة والسبت من الأسبوع الثاني عشر .
- والمفردة الثالثة عشرة ويومي الأحد والاثنين من الأسبوع الثالث عشر.

3- العينة الطبقية Stratified Sample:

وهي تلك العينة التي تختار من مجتمع أصلي مقسم إلى طبقات أو شرائح يعبر كل منها عن مستوى (أو فئة) من مستويات (أو فئات) المتغير موضوع الدراسة بحيث تمثل تلك الطبقات أو الشرائح في العينة المختارة، ومن الواضح أن تقسيم المجتمع الأصلي إلى طبقات أو شرائح يتم في ضوء المتغيرات أو السمات المطلوب دراستها، وليس وفقاً لأي سمة أخرى غير مرتبطة بمشكلة البحث ومتغيراته. ومعنى ذلك أن العينة الطبقية تستخدم من أجل ضمان تمثيل مختلف مجموعات مجتمع البحث في عينة الدراسة وفيها يقسم المجتمع إلى طبقات معينة بموجب مواصفات معروفة تؤخذ وحدات من كل طبقة للحصول على عينة مؤلفة من مجموع هذه الأجزاء[1]. ويمكن القول أن العينة الطبقية تقلل من احتمالات الإقصاء بشكل كبير؛ إذ أن المعلومات المتوفرة عن مجتمع الدراسة

---

(1) د. مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان، مؤسسة الوراق، 2000، ص162.

تستخدم لتقسميه إلى مجموعات تشترك في بعض الخصائص. فعلى سبيل المثال عندما نريد دراسة اتجاهات الطلبة الأمريكيين الدارسين في جامعة السوربون نحو الصحافة الاستقصائية وكان عددهم 700 من البيض، 200 من الأفارقة الأمريكيين و100 من المكسيكيين الأمريكيين، فإذا أخذنا عينة عشوائية بحجم 100 شخص فإننا لا نتوقع أن تضم 70 من البيض و20 من الأفارقة و10 من المكسيكيين، ولكننا إذا أخذنا عينة طبقية مكونة من 70 من البيض و20 من الأفارقة و10 من المكسيكيين حصلنا على تمثيل أفضل للعينة التي تمثل المجتمع الأصلي.

وهناك نوعان من العينات الطبقية: النوع الأول هو العينة الطبقية المتكافئة، وهي تلك التي تكون نسبة تمثيل الأفراد في كل طبقة من طبقاتها متكافئة مع نسبة الأفراد في الطبقات الموازية بالمجتمع الأصلي. والنوع الثاني: هو العينة الطبقية غير المتكافئة ونستخدم هذا النوع من العينات عندما يكون هناك تباين (عدم تجانس) واضح في مجتمع الدراسة بحيث يمكن تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات أو طبقات بناءً على هذا التباين.

ولاختيار عينة طبقية متكافئة فإن الباحث يتبع الخطوات الآتية:

1- تحديد المجتمع الأصلي تحديداً دقيقاً (طلاب المدارس الإعدادية بمحافظة صلاح الدين مثلاً).

2- تقسيم المجتمع الأصلي إلى طبقات أو فئات (علمي، أدبي، مهني، تجاري).

3- تحديد عدد الأفراد في كل فئة من فئات المجتمع الأصلي(50,000، 30,000، 10,000، 10،000)، أي أن إجمالي عدد أفراد المجتمع الأصلي هو 100,000.

4- تحديد النسبة المئوية لعدد الأفراد في كل فئة أو طبقة مقارنة بالعدد الكلي لأفراد المجتمع الأصلي (50٪ ، 30٪ ، 10٪ ، 10٪ على الترتيب).

5- تحديد الحجم الكلي للعينة المطلوب اختيارها من كل الطبقات (1000 مثلاً).

6- بإيجاد حاصل ضرب النسبة المئوية لعدد الأفراد بالطبقة في الحجم الكلي للعينة نحصل على عدد الأفراد المطلوبين لكل طبقة.

ففي حالة الطبقة الأولى يكون المطلوب: 50÷100×1000 = 500 طالباً.

وفي حالة الطبقة الثانية يكون المطلوب 30÷ 100 × 1000 = 300 طالباً.

وفي حالة الطبقة الثالثة يكون المطلوب 10 ÷ 100 × 1000 = 100 طالباً.

وفي حالة الطبقة الرابعة يكون المطلوب 10 ÷ 100 × 1000 = 100 طالباً.

ونحن نلاحظ أن نسبة عدد الأفراد في كل طبقة من طبقات العينة مقارنة بالطبقات الأخرى، تكافئ نسبة عدد الأفراد في كل طبقة من المجتمع الأصلي مقارنة بالطبقات الأخرى فالنسب: 500: 300: 100: 100 = 5: 3: 1:1.

ويمكن توضيح خطوات اختيار العينة الطبقية المتكافئة عن طريق الجدول الآتي:

جدول رقم (1): يوضح خطوات اختيار العينة الطبقية المتكافئة

نوع الدراسة	العدد الكلي للأفراد في كل طبقة من طبقات المجتمع الأصلي	نسبة الأفراد في كل طبقة مقارنة بإجمالي عدد الأفراد في المجتمع الأصلي	عدد أفراد العينة المطلوب اختيارهم في كل طبقة
علمي	50,000	%50	500
أدبي	30,000	%30	300
مهني	10,000	%10	100
تجاري	10,000	%10	100
المجموع	100,000	%100	1000

وتجدر الإشارة إلى أن اختيار الباحث للعينة من كل طبقة من الطبقات يمكن أن يتم إما عشوائياً أو بشكل منظم، وفي حالة الاختيار العشوائي في كل طبقة يكون استخدام ذلك الأسلوب قد جمع بين مزيتين: الأولى هي مزية الاختيار العشوائي والثانية هي ضمان تمثيل كل طبقة في العينة المختارة. وفي بعض الحالات يرى الباحث أن اختيار عينة طبقية غير متكافئة قد يفي بأغراض البحث بدرجة أكبر من اختيارها طبقية متكافئة، وبشكل

أكثر تحديداً فإن الباحث قد يلجأ إلى العينة الطبقية غير المتكافئة في حالتين: الأولى عندما يؤدي التمثيل المتكافئ إلى أن تكون عينة إحدى الطبقات صغيراً جداً، الأمر الذي يجعل من الصعب الحصول على نتائج دقيقة لتلك الطبقة. والثانية عندما يكون لدى الباحث اهتمام خاص لسبب أو لآخر بطبقة معينة، ومن ثم فإنه يرغب في أن تكون هذه الطبقة ممثلة بدرجة أكبر من تلك الممثلة بها الطبقات الأخرى.

وفي مثال آخر حدد احد الباحثين عنوان بحثه في (استخدام طلبة الدراسة الإعدادية في محافظة صلاح الدين لموقع الفيس بوك والاشباعات المتحققة منه – دراسة ميدانية)[1]. ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة (طلبة الدراسة الإعدادية في 12 قضاء يمثلون أقضية محافظة صلاح الدين في العراق)، لجأ الباحث إلى اختيار عينة طبقية متكافئة من هذا المجتمع وتضمينها صفاته، لأن الصفات العديدة التي يحتويها مجتمع ما لابد أن تضمن في العينة التي يجري اختيارها من ذلك المجتمع ، وان كل صفة من هذه الصفات تمثل طبقة. ويمكن توصيف نوع العينة التي اختارها الباحث من خلال تقديم إحصائية عددية لطلبة الصفوف المنتهية للدراسة الإعدادية في أقضية محافظة صلاح الدين للعام الدراسي 2018 - 2019 كخطوة لاختيار العينة الطبقية المتكافئة في هذا البحث عن طريق الجدول الآتي:

(1) فراس حمود حمد صالح: استخدام طلبة الدراسة الإعدادية في محافظة صلاح الدين لموقع الفيس بوك والاشباعات المتحققة منه – دراسة ميدانية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الآداب بجامعة تكريت عام 2019.

جدول رقم (2): إحصائية عددية لطلبة الصفوف المنتهية للدراسة الإعدادية في أقضية محافظة صلاح الدين للعام الدراسي 2018-2019[1]

التسلسل	القضاء	علمي بنون	علمي بنات	أدبي بنون	أدبي بنات
1	قضاء سامراء	1057	900	524	414
2	قضاء تكريت	744	714	500	658
3	قضاء الدور	222	181	143	101
4	قضاء الدجيل	341	229	331	171
5	قضاء الضلوعية	353	503	236	331
6	قضاء الشرقاط	1473	436	1053	180
7	قضاء آمرلي	122	55	66	50
8	قضاء الطوز	856	410	118	176
9	قضاء بيجي	989	607	644	460
10	قضاء الاسحاقي	446	281	254	147
11	قضاء بلد	701	673	417	228
12	قضاء العلم	267	205	301	200
	المجموع الكلي	7571	5194	4587	3116

(1) وزارة التربية: المديرية العامة لتربية صلاح الدين ـ قسم التخطيط التربوي، الكتاب ذي الرقم 31/ 3/ 2/ 33293 بتاريخ 12/ 11/ 2018 الموجه إلى جامعة تكريت / كلية الآداب.

وفي مثال اخر يمثل (دراسة اتجاهات طلبة كلية الآداب بجامعة تكريت نحو العمل التطوعي)، نجد انه من الافضل تقسيم الطلبة إلى مجموعات حسب الأقسام ، قسم اللغة العربية، قسم التاريخ، قسم الجغرافية التطبيقية ، قسم الإعلام ، قسم الترجمة، قسم الاجتماع ، قسم الآثار. وتقسم حسب الجنس (ذكور وإناث) وحسب المستوى العلمي إلى (دراسات أولية ودراسات عليا) . وإذا أردنا في مثال آخر أن نشمل العينة نسباً من فئات معينة، مثل تعرض الجمهور العراقي للإذاعات الاجنبية الناطقة باللغة العربية، فإننا نقسم المجتمع إلى مجموعات متجانسة وغير متداخلة تسمى طبقات، يتوزعون على مناطق متجانسة بالمستويات الاقتصادية والاجتماعية ثم يتم الاختيار داخل كل مجموعة بشكل عشوائي النسب المطلوب توافرها في العينة من الرجال والنساء من مختلف الطبقات الاقتصادية أو الاجتماعية أو نسب الاعمار المختلفة... الخ من مناطق مدينة بغداد على سبيل المثال وذلك حسب الخصائص المعروفة للمجموعة الاصلية التي تفترض تمثيلها في العينة والتي يمكن الحصول عليها من الاحصاءات وغيرها. وبعد أن تحدد النسب يعطى كل قائم بالمقابلة في منطقة معينة التعليمات بمقابلة عدد من الافراد بالنسب المحددة. ولاشك أن هذه الطريقة من ابسط الطرق وأقلها تكلفة للوصول إلى اعداد كبيرة من الناس، الا انها معرضة للوقوع في خطأ جوهري؛ لأنها تترك للقائم بالمقابلة الحرية في اختيار من يريد ما داموا في حدود النسب المقررة.

ان العينة الطبقية شبيهة جداً بالعينة العشوائية، فيما عدا اننا نختار من مجموعات فرعية للمجتمع وليس من المجتمع الاصلي ككل[1]. أي اننا قبل الاختيار العشوائي، نقسم الجمهور الاصلي إلى درجات أو فئات ومن ثم يتم الاختيار العشوائي من بين هذه الفئات. ولهذا فهي أكثر دقة من العينة العشوائية البسيطة؛ لأنها تعمل على تمثيل جميع فئات الجمهور الاصلي في العينة. وهكذا تقوم العينة الطبقية على اساس تقسيم المجتمع الاصلي

(1) د. رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2011، ص176.

إلى مجموعات فرعية، يطلق عليها درجات، بحيث يتم اختيار العينة من خلال هذه الدرجات. وقد يكون هناك أساس واحد للتقسيم أو مجموعة من الأسس والمعايير، فقد نقسم جمهور المجتمع الاصلي وفقاً للنوع إلى ذكور واناث، وكذلك الاهالي الاصليين والمغتربين... الخ فاذا ما اعتمدنا على المعيار الاول فقط، كانت لدينا طبقة واحدة فقط. واذا اعتمدنا على المعيارين معاً كانت لدينا أربع طبقات .. وهكذا. ولهذا فمن الممكن اختيار العينة عن طريق حجم كل فئة فرعية في المجتمع . وهنا يجب تحديد حجم كل فئة فرعية أولاً. ثم اختيار هذا الحجم عشوائياً من داخل كل عينة، فنحصل على الحجم الكلي للعينة.

وعلى هذا يتم اختيار العينة الطبقية على مرحلتين، فالباحث يبدأ أولاً بدراسة المجتمع الاصلي، فيعرف الاوصاف المختلفة المشتمل عليها، والنسب التي تتمثل بها كل صفة في هذا المجتمع. وبعد هذه الدراسة يتبع نظاماً عشوائياً متقيداً بنتائج تحليله في الخطوة الأولى. ومع هذا لا يمكن وصف العينة الطبقية بانها عشوائية أو مقيدة؛ وذلك لأنها تجمع بين الناحيتين فهي مقيدة بأوصاف المجتمع الاصلي وعشوائية في حدود هذه الأوصاف.

وتعد العينة الطبقية من أكثر أنواع العينات شيوعاً في الدراسات التربوية وبصفة خاصة الطلاب في المؤسسات التعليمية حيث توفر هذه الطريقة التمثيل النسبي لخصائص المجتمع التي تعتبر مطلباً في الدراسة. وتمثيل العينة للمجتمع يفرض على الباحث الوقوف على نسبة تمثيل هذه الفئات في مجتمع البحث، لتحديد عدد المفردات من كل فئة في العينة بنفس النسبة. فإذا كانت نسبة الذكور إلى الإناث في المجتمع تعادل 55٪: 45٪ وكانت العينة قوامها 1000 مفردة فإن الباحث يجب أن يحدد عدد الذكور في العينة 550 مفردة والإناث 450 مفردة[1].

(1) أ.د سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، مرجع سابق، ص92-94.

4- العينة العنقودية (متعددة المراحل) Clusters Sample:

ويقصد بالعينة العنقودية اختيار المجتمع محل الدراسة على هيئة تجمعات أو عناقيد وكل تجمع أو عنقود يحتوي على عدة مفردات من المجتمع . ويستخدم هذا النوع من العينات إذا كان مجتمع الدراسة كبيراً ومن الصعب توافر إطار للمجتمع وفي هذا النوع من العينات يتم تقسيم المجتمع إلى مجموعات جزئية لا يشترط تجانسها ثم تقسم هذه المجموعات إلى مجموعات جزئية اصغر وهكذا بحيث تسمى اصغر مجموعة بالعنقود ثم نختار من كل عنقود عينة عشوائية بسيطة لتمثل في النهاية العينة العنقودية. وعلى سبيل المثال فإن الباحث الذي يجري دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد عن اعتماد الجمهور على نشرات الاخبار في القنوات الفضائية والاثار المتحققة عنه يتفاجأ بان مجتمع البحث الاصلي كبير جدا . ولجأ الباحث إلى العينة العنقودية أو ما يطلق عليها المساحية أو عينة التجمعات Clusters Sample كون التمثيل الجغرافي فيها يعد عملاً مهماً وأساسياً في العديد من البحوث المقارنة بين منطقة وأخرى لاسيما في بحوث تستهدف أنماط التعرض أو مستويات التفضيل والاهتمام للبرامج الإذاعية والتلفزيونية. وقد اكتفى الباحث في هذه العينة باختيار تجمع واحد Cluster داخل محافظة بغداد، وجرى اختيار مفردات العينة من المجتمع وتعامل معه الباحث على وفق المنهجية العلمية لاستخراج النتائج . ولذلك تسمى أيضا العينة المساحية Area Sample، إذ تم تقسيم مجتمع البحث إلى مساحات ومناطق أو قطاعات جغرافية ثم يختار من كل منها تجمعاً يجري عليه اختيار مفردات العينة من بينه، ثمَّ اختار الباحث من شتى تلك المراكز أو الاقضية القرية أو المدينة أو ما يطلق عليه (التجمع) الذي يجري اختيار مفردات العينة التي تمثل المركز أو القضاء وأخيراً هي تمثل المحافظة أي بمعنى يجري الاختيار على وفق المجال المكاني للبحث في مدينة بغداد المركز وللأقضية المشمولة بالبحث المتمثلة بـ (قضاء الكرخ، قضاء الرصافة، وقضاء مدينة الصدر الأولى والثانية) وقد بلغ عدد سكان مدينة بغداد المركز (3,792,037) نسمة للأقضية الثلاثة المشار إليها أنفاً. وجرى اختيار عينة البحث لمركز مدينة بغداد على وفق إحصائيات كل قضاء ونسبته على وفق عينة عنقودية (مساحية) – عمدية شملت عدداً من المناطق وفق ترتيب

(القضاء- الناحية ـ المحلة ـ ثم عدد الأفراد المطلوب من كل محلة ـ ثم الأفراد الذين يشاهدون نشرات الأخبار)، وقد تم اختيار تلك المناطق عشوائيا، بهدف أن تكون أكثر تمثيلا لمجتمع البحث. وقد قام الباحث بتوزيع (530) استمارة في المناطق التي شملتها العينة على وفق المعطيات المطلوبة بين الجمهور الذي يتعرض للنشرات الإخبارية في القنوات الفضائية كافة، وجرى استبعاد كل من لا يتعرض للنشرات الإخبارية، وكان عدد المبحوثين المستجيبين للاستمارة الموزعة (476) مبحوثاً وأهمل الباقي لأسباب عدة يأتي في مقدمتها عدم اكتمال الإجابة على الاستمارة أو الأخطاء التي شابت ملء الاستمارة[1].

ويوضح مثال آخر عن العينة العنقودية متعددة المراحل في بحث إعلامي يجرى على طلبة المدارس الابتدائية، حيث تمثل وزارة التربية مجموعة مديريات وكل مديرية تمثل مجموعة مدارس وكل مدرسة تمثل مجموعة صفوف وكل صف يمثل مجموعة طلبة. وبذلك يمكن اختيار الصف السادس الابتدائي في مدرسة صلاح الدين الابتدائية والصف السادس الابتدائي في مدرسة العباسية الابتدائية كعينة عنقودية عن طلبة السادس الابتدائي في جميع أنحاء جمهورية العراق. وتستخدم هذه العينة لأسباب عديدة أهمها لتسهيل الالتقاء بأفراد العينة العنقودية. واذا اردنا أن نختار عينة ممثلة للمدارس العراقية في الخارج فإننا يجب أن نحدد حجم المجتمع الأصلي البالغ (14) مدرسة تتوزع في دول العالم المختلفة وهي: (نيودلهي وكوالالمبور وصوفيا وبوخارست وباريس وموسكو وتونس وبريتوريا ومدرسة الامام علي في ايران ومدرسة ايسر العراقية الخاصة في كييف والمدرسة العراقية (الرافدين) في ايران والمدرسة العراقية الدولية الخاصة في الصين وثانوية بابل العراقية الاهلية المختلطة في جورجيا ومدرسة بابل العراقية الاهلية في بوخارست) ونستخرج من بين تلك المدارس مدرستين كعينة عنقودية لتمثيل المجتمع الاصلي. ومثال

---

(1) شريف سعيد حميد السعدي: اعتماد الجمهور على نشرات الأخبار في القنوات الفضائية والآثار المتحققة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2013، ص9 - 17.

آخر على ذلك إذا اردنا دراسة كفاءة الاداء للمستشفيات الحكومية في بغداد يتم تقسيم المدينة إلى مناطق لتمثل كل منطقة عنقود ويتم اختيار منطقتين عشوائياً ثم نقوم بدراسة كفاءة الاداء في احدى المستشفيات الحكومية الموجودة في جانب الكرخ مع مستشفى حكومي مشابه في جانب الرصافة من مدينة بغداد.

ويعتبر التمثيل الجغرافي ضرورة في كثير من البحوث لأغراض المقارنة مثل دراسة استخدام الطلاب لوسائل الإعلام بين أقاليم مختلفة أو ثقافات متباينة، ومن خلال التقسيم الطبقي أيضاً داخل الأقاليم أو المدن أو المحافظات. ويشكل اختيار العينة في هذه الحالة صعوبة في تحديدها من بين كل المدن أو القرى التي تنتمي للإقليم أو المحافظة، على أساس عدد من المفردات في كل مدينة أو كل قرية فيها. ولذلك يكتفي الباحث باختيار تجمع واحد داخل الإقليم أو المحافظة يمثلها ويختار من هذا التجمع مفردات العينة التي سوف يتعامل معها الباحث؛ ولذلك تسمى أيضاً العينة المساحية حيث يتم تقسيم المجتمع إلى مساحات أو أقاليم أو مناطق أو قطاعات جغرافية، ثم يختار من كل منها تجمعاً يختار من بينه مفردات العينة[1]. ونظراً لهذا التدريج في الاختيار (محافظة/ قضاء/ ناحية/ قرية/ مفردات) فإنه يطلق عليها العينة العنقودية. ومثال ذلك أن نفترض أن مسحاً اجتماعياً سيجري على المقيمين في مدينة ما تشمل 200,000 مقيماً وكلهم مسجلين في قائمة، ويفترض أن تكون العينة من 200 شخص فقط. وهنا تحتم العينة العنقودية على الباحث أن يركز العينة في أجزاء قليلة من المدينة، وإذا افترضنا أن المدينة تنقسم إلى 400 قسم في كل منها 50 شخصاً، وهنا يمكن اختيار أربعة أقسام فقط بطريقة عشوائية (أي قسم من كل 100 قسم) وتصبح العينة على هذه الاقسام الاربعة بما تحتويها من سكان.

---

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، مرجع سابق، ص288.

ثانيا: العينات غير العشوائية (غير الاحتمالية)

وتستخدم هذه العينات في حالة عدم القدرة على تحديد مجتمع الدراسة بشكل دقيق. وفي هذا النوع من العينات يقوم الباحث باختيار مفردات العينة من بين مفردات مجتمع البحث بصفة شخصية وليس وفقاً لأي نظام أو قانون احتمالي وينقسم هذا النوع من العينات إلى:

1- العينة العرضية (العينة الصدفة)Accidental Sample :

وهذا النوع من العينات يتم اختياره بالصدفة مثلما تستطلع صحيفة معينة الرأي العام حول قضية معينة أو مرشح ما، وغالباً ما يكون هذا النوع غير ممثلٍ لمجتمع الدراسة. وتستخدم هذه العينة في الدراسات الاستطلاعية المسحية المبدئية. وفي هذا النوع من العينات يكون اختيار عدد من الأفراد الذين يستطيع الباحث العثور عليهم من مدة زمنية محددة ، وبشكل عرضي أو عن طريق الصدفة، كأن يذهب الباحث إلى مكتبة أو مدرسة أو كلية أو معرض ويوزع الاستبانة على من يراهم موجودين أمامه. ومن مميزات عينة الصدفة أن اختيار مفرداتها لا يخضع إلى أية معيار علمية، سوى المكان أو التعرّض العابر. ويضطر الباحثون إلى اختيار هذا النوع لسهولة استخدامه أو لأنهم محددين بوقت معين أو موضوعهم تطلب هذا النوع (الغير محدد) وسلبيات هذا النوع تتمخض في أنها قد لا تمثل المجتمع الأصل تمثيلاً صادقا ،فإذا ما ذهب الباحث إلى كلية ما في يوم ما فإنه قد يعثر على طلبة صف معين، أو قسم معين وهؤلاء قد لا يمثلون الصفوف أو الأقسام الأخرى وهكذا. فمثلاً إذا اراد باحث أن يدرس (دور الاعلانات الارشادية الثابتة في شوارع بغداد على ارتفاع الوعي بنظافة المدينة من وجهة نظر مستخدمي النقل الحكومي) ، فإن عينة الباحث هنا غير محددة بخصائص أو اعتبارات، فأي من يستخدم النقل الحكومي، أو من يتعرض إلى الاعلانات الارشادية في شوارع بغداد ، يعد من العينة ، فالباحث يلجا إلى عينة الصدفة ، ويلتقي باي من تتوفر فيهم شروط الميدان للإجابة عن اسئلته، وطبعاً في اوقات محددة، ولعدد محدد. ومثال آخر على عينة الصدفة يمكن أن نراه في استطلاع صحيفة معينة للرأي العام تجريه على قرائها حول قضية معينة أو مرشح ما، وغالباً ما يكون هذا النوع من العينات غير ممثلاً لمجتمع الدراسة.

2- العينة العمدية (العينة القصدية)Sample Purposive:

يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية لا تتوفر فيها العشوائية طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث. وينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناءً على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص وغيرها. وهذه العينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة مثل (دراسة آراء واتجاهات أعضاء هيئة التدريس المتخصصين أو معدي البرامج التعليمية أو البرامج التعليمية في القنوات الفضائية أو نظام التعليم عن بعد في جامعة القاهرة)[1]. ويمكننا اخذ مثال على العينة العمدية لاحدى الرسائل الجامعية في كلية الإعلام بجامعة بغداد حيث كان موضوع البحث عن التعرض للعنف في التلفزيون وعلاقته بسلوك المراهقين وقد اجرى الباحث دراسة ميدانية لتعرض طلبة المدارس المتوسطة إلى برامج المصارعة الحرة. وبلغ حجم عينة البحث (400) مبحوث من طلاب مدارس المرحلة المتوسطة لمدينة بغداد مقسمة بواقع مدرستين في قاطع الكرخ ومدرستين في قاطع الرصافة وبواقع (100) استمارة لكل مدرسة، مع مراعاة الاختلاف في المناطق من ناحية الدخل المادي. وشمل توزيع الاستمارات في جانب الكرخ مدرستين من المرحلة المتوسطة هما: (مدرسة ذو الفقار ومدرسة ابن خلدون) في منطقتي (الشعلة وحي الخضراء) كما شمل توزيع الاستمارات في جانب الرصافة على مدرستين هما: (مدرسة الشهامة ومدرسة الشهيد عثمان) في منطقتي (مدينة الصدر والاعظمية)[2].

---

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، مرجع سابق، ص289.

(2) زيد محمود سلمان: التعرض للعنف في التلفزيون وعلاقته بسلوك المراهقين – دراسة ميدانية لتعرض طلبة المدارس المتوسطة إلى برامج المصارعة الحرة، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى كلية الاعلام بجامعة بغداد عام 2014.

3- عينة القطعة أو (الكسرة) Sample Chunk:

ويقوم الباحث باقتطاع عدد معين من المجتمع كأن يأخذ أول عشرة أفراد ويطبق عليهم الدراسة، وهي أضعف أنواع العينات على الإطلاق، لعدم قدرتها على تمثيل المجتمع.

4- عينة التطوع Volunteer Sample:

تحتاج بعض الدراسات إلى متطوعين لإجرائها مثل التحدث مع البث المباشر حول موضوع محدد، أو لإجراء التجارب التربوية أو النفسية، وغالباً لا تمثل هذه العينة مجتمع الدراسة، ولكنها تسهل على الباحث التعاون من قبل أفراد العينة وسرعة الانجاز.

5- العينة الحصصية Sample Quota:

نظراً لأنه قد تكون هناك صعوبة في الحصول على التمثيل النسبي للطبقات أو الفئات في مجتمع البحث، لعدم كفاية أطر البيانات أو تقادمها، أو غياب المصادر الأصلية لها أساساً أو زيادة الوقت والجهد في الحصول على البيانات الخاصة بالفئات. في هذه الحالة يلجأ الباحث إلى تحديد عدد المفردات لكل فئة في العينة بناء على تقديراته وأحكامه الذاتية أو بناءً على خبرات سابقة. فاذا اردنا أن ندرس على سبيل المثال موضوع تعرض الجمهور في المحافظات العراقية لوسائل الإعلام ودوره في ترتيب أولوياتهم نحو قضية الوحدة الوطنية، فلابد لنا أن نأخذ عينة حصصية ممثلة للمجتمع العراقي، ونظراً لأن هذا المجتمع كبير جداً يشمل المحافظات العراقية كافة، فلابد أن نحدد حجم عينة وبنسبة مئوية متوازنة لعدد السكان في العراق. ويستخدم هذا النوع من العينات في استطلاع الرأي.

وفي مثال على استخدام العينة الحصصية في البحوث الإعلامية حدد احد الباحثين عنوان أطروحته في الإعلانات عبر الانترنت أساليبها، ودورها، في تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي – دراسة ميدانية على عِينة من روّاد مقاهي الانترنت في مدينة بغداد[1].

---

(1) فاضل عباس خليل: الإعلانات عبر الانترنت أساليبها، ودورها، في تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي ـ دراسة ميدانية على عِينة من روّاد مقاهي الانترنت في مدينة بغداد، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2007، ص13-14.

ونظراً لضخامة حجم مجتمع البحث ونظراً لمحدوديَّة الوقت والجهد والتكلفة؛ وكذلك لعدم وجود اختلافات جوهريّة بين سكان مدينة بغداد والمحافظات الأخرى من حيث استخدامهم لشبكة الانترنت، ولهذا فقد قام الباحث بسحب عيِّنة حصصيَّة من بين الأنواع المختلفة للعيِّنات، ونظراً لعدم وجود إطار يحتوي على بيانات بأعداد مستخدمي شبكة الانترنت من الشباب العراقي، فقد تم سحب العيِّنة بطريقة الحصّة تبعاً لحصّة سكان مدينة بغداد عن طريق الشباب المتواجدين في مقاهي الانترنت، إذ كان استخدام شبكة الانترنت الشرط الأساس لدخول الشاب في العيِّنة والتي بلغ حجمها (768) مفردة، جرى اعتماد هذا الرقم من خلال معرفة الإحصاء السكاني لعام 1987، واخذ حصة مدينة بغداد كما جاء في بيانات المجموعة الإحصائيّة التي نشرها الجهاز المركزي للإحصاء عام 1991 متمثلة بالجدول الآتي:

جدول رقم (3): التوزيع السكاني لمحافظات العراق والنسبة المئويّة لعدد سكان كل محافظة وحسب التعداد السكاني لعام 1987

المحافظة	عدد السكان	النسبة المئويّة ٪
بغداد	3841268	%23.515
نينوى	1479430	%9.056
صلاح الدين	726138	%4.445
ديإلى	961073	%5.883
بابل	1109574	%6.792
كربلاء	469282	%2.872
النجف	590078	%3.612
القادسية	559805	%3.426
المثنى	315816	%1.933
الأنبار	800243	%4.90
كركوك	600119	%3.67

المحافظة	عدد السكان	النسبة المئويّة ٪
ذي قار	921066	%5.638
واسط	564670	%3.456
ميسان	487448	%2.984
البصرة	872176	%5.339
دهوك	293304	%1.795
أربيل	770439	%4.716
السليمانيّة	951723	%5.826
المجموع الكلّي	16335199	%100

أما بالنسبة إلى أخطاء البيانات التي تجمع بأسلوب المسح الشامل أو التي تجمع بطريقة العينات تتعرض لنوعين من الأخطاء هما:

أ- خطأ المعاينة: وهو الخطأ الناتج عن استخدام أسلوب العينة في جمع البيانات. والسبب في الوقوع في خطأ المعاينة عند جمع البيانات يرجع إلى اختلاف النتائج التي نحصل عليها من العينة عن نتائج المجتمع. أن خطأ المعاينة لا يتوفر في أسلوب المسح الشامل وذلك بسبب جمع البيانات من جميع مفردات المجتمع وإنما يكون موجود في حالة العينة. ويتوقف خطأ المعاينة على عدد من العوامل وهي: (حجم العينة المختارة - درجة تجانس المجتمع - طريقة اختيار العينة). ويقل خطأ المعاينة (بزيادة حجم العينة المختارة، وزيادة درجة تجانس مفردات المجتمع، واختيار العينة بطريقة مناسبة تجعلها ممثلة للمجتمع تقلل من خطأ المعاينة).

ب- خطأ التحيز: التحيز يعبر عن ميل أو طريقة التحليل إلى إعطاء تقديرات لمعالم المجتمع أكبر أو أقل من الحقيقة. فعلى سبيل المثال: إدلاء المبحوثين بإجابات غير صحيحة أو إهمال بعض مفردات العينة أو استبدالها بأخرى. وترجع أسباب خطأ المعاينة إلى قصور الباحث أو تحيزه أو إلى جامع البيانات كما أنها تنتج من القريب في البيانات.

الفصل الرابع

أدوات جمع المعلومات
في البحوث الإعلامية

ويشتمل هذا الفصل على النقاط الآتية:

- ✓ أولاً: الاستقصاء أو الاستبيان
- ✓ ثانياً: المقابلة العلمية
- ✓ ثالثاً: الملاحظة الميدانية
- ✓ رابعاً: أسلوب تحليل المضمون
- ✓ خامساً: اختبارات الصدق والثبات

الفصل الرابع

أدوات جمع المعلومات في البحوث الإعلامية

تستخدم في البحوث الإعلامية الكثير من الوسائل، ومن أكثرها شيوعاً، هي: الاستقصاء أو الاستبيان، والمقابلة والملاحظة الميدانية، واختبارات الثبات والصدق. ويتم اختيار هذه الأدوات وبناءها على ضوء أسس علمية؛ للوصول إلى البيانات المطلوبة، وبالتالي تحقيق أهداف البحوث الإعلامية. ويمكن أن تستخدم هذه الأدوات منفردة أو مجتمعة، وذلك تبعاً لطبيعة البحث، وأهدافه، وتوجهات الباحث، والإمكانات المتاحة. وهذه الأدوات هي:

أولا: الاستقصاء أو الاستبيان

الاستقصاء أو الاستبيان أو الاستبانة من أكثر أدوات البحوث الإعلامية شيوعاً مقارنة بالأدوات الأخرى؛ وذلك بسبب اعتقاد كثير من الباحثين أن استمارة الاستبيان لا تتطلب منهم إلا جهداً يسيراً في تصميمها وتحكميها وتوزيعها وجمعها؛ ولإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد. والاستقصاء هو: أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء، أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث أو الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات [1]. والاستقصاء هو:"عبارة عن استمارة تحتوي

---

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 517.

مجموعة من الاسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الإجابة عنها وتعبئتها من قِبلِ المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة الدراسة"[1].

كما يعدُّ الاستقصاء من أكثر أدوات جمع المعلومات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ومن أكثر أدوات البحث ملاءمة لدراسة الأعداد الكبيرة من التلاميذ والطلاب والمدرسين. كما يعني الاستقصاء: **مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها، تستخدم في الحصول على البيانات من المبحوثين مباشرة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم.** والاستقصاء أو (الاستبيان): استمارة يصممها الباحث على ضوء الكتابات ذات الصلة بالمشكلة التي يراد بحثها، أو يحصل عليها جاهزة، ويعدلها على ضوء أسس علمية، تتضمن بيانات أولية عن المبحوثين وفقرات عن أهداف البحث، وهي عبارة عن: "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية والتي تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث"[2]. وتستخدم استمارة الاستبيان عادة عندما يكون جمهور البحث جمهور كبير يتميز بضخامة العدد والتشتت بالشكل الذي يحد من إمكانية استخدام أساليب أخرى مثل المقابلة والملاحظة لهذا العدد الضخم بينما يمكن للاستقصاء أن يغطي عدد كبير منهم عن طريق اخذ عينة مختارة في أماكن جغرافية متباعدة.

ويحتاج الاستبيان مهارة شديدة في صياغة الأسئلة التي تستهدف معرفة الآراء والأفكار والاتجاهات التي يصعب الوصول إليها دون التواصل المباشر بين الباحث والمبحوث. ومن الضروري أن يبين الباحث في الاستمارة التعريف بنفسه أولاً وبالجهة التي تكفل البحث أو تدعمه وتحديد الهدف من الاستقصاء والإشارة إلى سرية الأسماء وكذلك سرية البيانات. وان تتضمن الاستمارة حث المبحوث على التعاون.

---

(1) د. منال هلال مزاهرة: بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ، عمان، دار كنوز المعرفة، 2011، ص 203.

(2) أحمد سليمان عودة وفتحي حسن مكاوي: أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية - عناصره ومناهجه والتحليل الإحصائي لبياناته، عمان، مكتب المنار، 1987، ص 57.

تصميم الاستبيان:

يقصد بتصميم الاستبيان إعداد الشكل الأولي أو المظهري للاستبانة. إذ تتألف استمارة الاستبيان في صورتها الأولية من صفحات تتضمن البيانات الأولية، وفقرات أو أسئلة الاستبيان، والتي تدور حول أهداف البحث. ويتطلب تصميم الاستبيان، مراعاة القواعد الآتية:

أ - تحديد الهدف من الاستبيان: وهو في العادة يدور حول أهداف البحث أو أسئلة البحث.

ب- اشتقاق فقرات أو أسئلة فرعية ذات صلة بأهداف أو أسئلة البحث: وذلك بعد مراجعة شاملة للكتابات ذات العلاقة بمشكلة البحث.

ج- مراعاة الإرشادات اللازمة عند صياغة فقرات أو أسئلة الاستبيان: مثل سهولة الفقرات أو الأسئلة بحيث لا تحتمل أكثر من معنى، ويمكن فهمها بوضوح، والبدء بالفقرات أو الأسئلة السهلة ثم الصعبة، وتجنب الأسئلة التي توحي بالإجابة، وتجنب الأسئلة المحرجة أو المستفزة، والتحديد الواعي لفقرات أو أسئلة الاستبيان؛ لئلا يشعر المجيب بالضجر منها.

د- تجريب الاستبيان في صورته الأولية: وذلك بعرضه على مجموعتين الأولى، وتكون من أفراد المجتمع الأصلي للدراسة؛ للتأكد من وضوح فقراته أو أسئلته وكفايته، والثانية، وتكون من المتخصصين في مجال المشكلة سواء من الأكاديميين أو الممارسين، وبالتالي عمل التعديلات اللازمة على ضوء ملاحظاتهم التي يقترحها أفراد المجموعتين.

هـ- التأكد من صدق الاستبيان وثباته: وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة في هذا الشأن.

أنواع الاستبيان :

الاستبانة أربعة أنواع هي: الاستبانة المغلقة، والاستبانة المفتوحة، والاستبانة المغلقة والمفتوحة، والاستبانة المصورة. وبمقدور الباحث أن يكتفي بنوع واحد، أو يجتمع في

الاستبيان أكثر من نوع. ويتوقف تحديد نوع الاستبيان على طبيعة المبحوثين. وفيما يأتي عرضاً لهذه الأنواع:

أ- الاستبانة المغلقة (أو المقيدة):

وهذا النوع من الاستبانات يطلب من المبحوث اختيار الإجابة المناسبة من بين الإجابات المعطاة. ويتسم الاستبيان المغلق بسهولة الإجابة عن فقراته، ويساعد على الاحتفاظ بذهن المبحوث مرتبطاً بالموضوع، وسهولة تبويب الإجابات وتحليلها. ويعاب عليه، أنه لا يعط معلومات كافية، وغموض موقف المبحوث، إذ لا يجد الباحث من بين الإجابات ما يعبر عن تردد المبحوث أو وضوح اتجاهاته.

ب- الاستبانة المفتوحة (أو الحرة):

وهذا النوع من الاستبانات يترك للمبحوث فرصة التعبير بحرية تامة عن دوافعه واتجاهاته. ويتسم الاستبيان المفتوح بأنه يتيح للمبحوث حرية التعبير دون قيد. ويعاب عليه أن بعض المبحوثين قد يحذفون عن غير قصد معلومات هامة. وأنه لا يصلح إلا لذوي التأهيل العلمي، وأنه يتطلب وقتاً للإجابة عن فقرات أو أسئلة الاستبيان، وصعوبة تحليل إجابات المبحوثين.

ج- الاستبانة المصورة:

وهذا النوع يقدم رسوماً أو صوراً بدلاً من الفقرات أو الأسئلة المكتوبة؛ ليختار المبحوثون من بينها الإجابات المناسبة. ويتسم الاستبيان المصور بمناسبته لبعض المبحوثين، من مثل: الأطفال، أو الراشدين محدودي القدرة على القراءة والكتابة، ومقدرة الرسوم أو الصور في جذب انتباه وإثارة اهتمام المبحوثين أكثر من الكلمات المكتوبة، وجمع بيانات أو الكشف عن اتجاهات لا يمكن الحصول عليها إلا بهذه الطريقة. ويعاب على الاستبيان المصور، بأنه يقتصر استخدامه على المواقف التي تتضمن خصائص بصرية يمكن تمييزها وفهمها، ويحتاج إلى تقنين أكثر من أي نوع آخر، وخاصة إذا كانت الرسوم أو الصور لكائنات بشرية.

د- **الاستبانة المغلقة المفتوحة:**

ويعد هذا النوع من أفضل أنواع الاستبيان حيث يترك للمبحوث فرصة اختيار الإجابة المناسبة من بين الإجابات المعطاة. وفي نفس الوقت يتيح هذا النوع للمبحوث التعبير عن إجاباته ورأيه بشكل مفتوح. ويتسم هذا النوع بتوافر مزايا الاستبيان المغلق والاستبيان المفتوح.

ضوابط كتابة أسئلة الاستبيان[1]:

1- تجنب الصياغة التي تؤثر على المبحوث وذلك حتى لا يرفض الإجابة أو يتعمد إجابة خاطئة.

2- عند صياغة كل سؤال من أسئلة الاستبانة لابد قبل أن يبدأ الباحث بكتابة السؤال الذي يليه ـ أن تكون لديه القدرة على إجابة سؤال (لماذا سألت هذا السؤال؟) وذلك لأن كل سؤال في الاستبانة يجب أن لا يُسأل إلا إذا تعذر الحصول على تلك المعلومة بطريقة أخرى. تجنب الأسئلة التي يكون بمقدورنا الحصول عليها بطريقة أخرى، فلا يصح السؤال عن سبب الحالة الاجتماعية إذا كان أعزب أو مطلق لأن ذلك يمكن أن يزعج المبحوث فيمتنع عن إجابة أسئلة الاستبيان الأخرى.

3- الوضوح والدقة والتحديد في صياغة السؤال بتجنب الكلمات التي قد لا يتفق على مدلولها الباحث والمجيب مثل (غالباً، كثيراً.....الخ) فما هو غالب أو كثير بالنسبة للباحث قد يراه المجيب نادراً أو قليلاً.

4- كلما كان السؤال قصير، كلما كان أدعى للإجابة عليه، فالمجيب عندما ينظر لسؤال يتكون من عدة أسطر قد يحجم عن إجابته لأن السؤال الطويل يوحي بأن الإجابة عليه ستكون طويلة مما يقل من دافعية المبحوث للإجابة عليه إلا إذا كانت طبيعة هدف السؤال تتطلب ذلك شرط أن لا يكون كل الاستبيان بهذا النمط.

---

(1) د. صالح بن حمد العساف: مرجع سابق، ص351 – 353.

5- تجنب صياغة الأسئلة بالنفي لأنها غالباً تفهم على النقيض، وكذلك قد يبدو للمجيب عليها أن الباحث يميل لإجابة دون غيرها.

6- تجنب الأسئلة التي تجيب على فكرتين مثل هل ترى أن الصحافة الالكترونية وصحافة الانترنت تعملان على زيادة معرفة المتصفح للأخبار اليومية؟

7- تجنب الأسئلة القابلة للتأويل مثل: هل قراءة الصحف كل يوم ضرورية؟

8- ألا تحتاج الأسئلة إلى عمق في التفكير لأن المبحوث قد لا يستطيع الإجابة عليها مما يقل من دافعه لاستكمال الإجابة على الاستبيان.

ويعد كل سؤال في استمارة الاستبيان هو هدف من أهداف البحث يريد الباحث عن طريقه معرفة هدف معين، فعلى سبيل المثال عندما يسأل المبحوث عن أي الوسائل الإعلامية أقرب إلى اهتماماته الصحافة أم التلفزيون أم الإذاعة أم جميعها فإن ذلك يعني أن الباحث يريد أن يعرف اهتمامات الجمهور بوسائل الإعلام وأي وسيلة إعلامية هي الأقرب إلى اهتماماته. وعندما يسال الباحث عن أسماء الصحف التي يفضل قراءتها المبحوث فإن ذلك يعني أن الباحث يريد معرفة مرتبة وأسماء الصحف التي يفضل قراءتها الجمهور. وعندما يسال الباحث عن دوافع اختيار وتفضيل صحف محلية بعينها دون غيرها، فإن ذلك يعني أنه يريد معرفة أن المتعرضين لوسائل الإعلام من أفراد عينة البحث يفضلون قراءة الصحف المحلية بدافع محتوياتها شاملة، أو بدافع تغطيتها للأحداث بحيادية ودقة، أو بدافع تعامل الصحافة المحلية باهتمام مع هموم المواطن العراقي. وعندما يسال الباحث أي المواضيع تستهويك في الصحيفة؟ فإن ذلك يعني أن الهدف هو معرفة نوع الموضوعات التي يفضل قراءتها الجمهور في الصحيفة الأخبار المحلية الموضوعات الرياضية المقالات والتحليلات السياسية الثقافة والأدب التسلية والطرائف الموضوعات الفنية... الخ.

خطوات تصميم استمارة الاستقصاء

هناك عدد من الخطوات الضرورية التي يتطلب من الباحث تنفيذها في تصميمه وكتابته لاستمارة الاستقصاء وهي[2]:

1- **تحديد الأهداف المطلوبة من عمل الاستبيان**: على الباحث أن يلتفت إلى مشكلة البحث وموضوعه بشكل دقيق ليستطيع أن يحدد أهدافه من تصميم الاستبيان وكتابته، وماهية المعلومات المراد جمعها من الأفراد والجهات المعنية بالاستبيان.

2- **تحديد نوع الاستمارة ونوع الأسئلة المطلوبة**: وذلك من خلال ترجمة وتحويل الأهداف إلى مجموعة من الأسئلة والاستفسارات.

3- **إعداد الاستمارة في صورتها الأولية** واختبار أسئلة الاستقصاء على مجموعة محددة من الأفراد: ففي ضوء الملاحظات يستطيع الباحث تعديل أسئلة الاستقصاء بالشكل الذي يعطي مردودات جيدة.

4- **تصميم وكتابة استمارة الاستقصاء بشكلها النهائي**: وهنا يقوم الباحث بإعادة كتابة فقرات استمارة الاستقصاء بشكلها النهائي لتكون جاهزة للاستنساخ بالأعداد المطلوبة منه.

5- **توزيع استمارة الاستقصاء على المبحوثين**: والتأكيد على إجابة أسئلة الاستبيان كاملة وإعادة الاستمارة إلى الباحث.

6- تجميع نسخ استمارة الاستقصاء الموزعة وتفريغ بياناتها: والتأكد من وصول نسبة جيدة منها، إذ لابد من جمع 75٪ فأكثر من عدد الإجابات المطلوبة بضوء حجم العينة لتكون مناسبة لتحليل معلوماتها والخروج بالاستنتاجات المناسبة منها.

---

(2) عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، مرجع سابق، ص130.

ولعل من الضروري تفصيل وشرح الخطوات المذكورة آنفاً وكما يأتي:

أولا: تحديد الأهداف المطلوبة من عمل الاستبيان:

إذ يتم تقسيم الأسئلة التي تضمنها استمارة الاستقصاء طبقاً لنوعية البيانات المستهدفة إلى الأنواع الآتية:

1- **أسئلة تستهدف التعرف على الحقائق**: وهي الأسئلة التي تستهدف التعرف على سمات الفرد وخبراته مثل السن والنوع والتعليم والمهنة والحالة الزوجية والدخل والظروف البيئية والاجتماعية وغيرها من السمات التي تميز الأفراد.

2- **أسئلة تستهدف التعرف على الآراء والاتجاهات والمعتقدات والمشاعر**: وتظهر الصعوبة في هذه الأسئلة في إمكانية تحديد أوزان أو معايير ثابتة لتحديد الاتجاه أو الرأي.

3- **أسئلة تستهدف التعرف على السلوك في الماضي والحاضر**: وهي الأسئلة التي يدور محتواها حول التعرف على دور الفرد وسلوكه في موقف من المواقف وترتبط بالتساؤلات الخاصة بالتفضيل والاهتمام والاستخدام والآراء والانجاز بحيث تعبر عن النشاط الاتصالي للفرد في العملية الإعلامية.

ثانيا: تحديد نوع الاستمارة ونوع الأسئلة المطلوبة:

هناك نوعان من استمارات الاستقصاء حسب نوع البيانات ومحتوى الأسئلة وهما:

1- **الاستقصاء المقنن**: وهو الذي يتضمن الأسئلة التي تستهدف التعرف على الحقائق أو السلوك المحدد عن طريق مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً ذات البدائل المحددة في استجابات المبحوثين التي يمكن الوصول إليها من خلال البيانات المتوفرة عن موضوع البحث.

2- **الاستقصاء غير المقنن**: وهي الذي يعطي حرية أكثر للمبحوثين في الإجابة على الأسئلة التي يتضمنها الاستقصاء بالطريقة والألفاظ اللغوية التي تناسبهم بدلاً من إجبارهم على الاختيار. وهذا النوع من الاستقصاء يستهدف التعرف على الآراء والاتجاهات والمعتقدات والمشاعر التي يصعب الكشف عنها من خلال الاستقصاء المقنن.

كذلك يؤثر نوع البيانات ونوع الاستقصاء في نوع الأسئلة المقترحة التي يمكن تمييزها بالأنواع الثلاثة الآتية[1]:

1- الأسئلة المفتوحة ذات الإجابات الحرة.

2- الأسئلة المفتوحة ذات الإجابات المحددة (التي يقوم الباحث بترميزها دون علم المبحوث).

3- الأسئلة المغلقة (التي يختار منها المبحوث ما يتفق مع ما يرمي إليه).

ثالثا: إعداد الاستمارة في صورتها الأولية واختبار أسئلة الاستقصاء:

أي محاولة الباحث إعطاء مسودة الاستقصاء إلى عدد من الأفراد المحدودين من عينة البحث أو الأفراد الذين يستطيع الوصول إليهم، وان يطلب منهم قراءة الأسئلة الموجودة فيها وإعطاء رأيهم بشأن نوعيتها من حيث الفهم والاستبيان والدلالة، وكميتها من حيث كفايتها لجمع المعلومات المطلوبة عن موضوع البحث ومشكلته. وبضوء الملاحظات التي يحصل عليها فإنه يستطيع تعديل أسئلة استمارة الاستقصاء بالشكل الذي يعطي مردودات جيدة لأن الباحث قد يعتقد بأنه أَلمَّ بكل جوانب موضوع البحث، وإنه وجه أسئلة مفهومة لديه، ثم يكتشف انه أهمل هذا الجانب أو ذاك من موضوع البحث، أو أنه لم يفلح في توضيح ما يريده في أسئلته.

رابعا: تصميم وكتابة استمارة الاستقصاء بشكلها النهائي:

هنا يقوم الباحث بإعادة كتابة فقرات استمارة الاستبيان وطباعتها وتدقيقها وإخراجها بالصيغة النهائية لتكون جاهزة للاستنساخ بالأعداد المطلوبة منه. ويجب أن تكون إحدى الأهداف الرئيسة التي يسعى الباحث إلى تحقيقها في عملية الاستقصاء تحقيق التواصل بين الباحث والمبحوث وتوفير الكثير من الجهد والوقت في اختبار صدق الاستمارة. وهناك العديد من القواعد التي يجب أن يراعيها الباحث في صياغة

---

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص536-540.

أسئلة الاستقصاء التي تساعد على تجاوز الغموض في الأسئلة ومن هذه القواعد ما يأتي[1]:

1- ضع الأسئلة في أوضح عبارات ممكنة.
2- اختر الكلمات التي لها معان دقيقة وتجنب وضع كلمات لا وظيفة لها وليست ضرورية.
3- ضع كل التحفظات الضرورية لتزويد المبحوث بأساس معقول يقوم بموجبه باختيار بديل من بين البدائل.
4- تجنب التحديد أو التقييد غير الضروري سواء في الأسئلة أو الأجوبة إذ يجب تجنب الأسئلة المزدوجة والأسئلة الإيحائية والألفاظ المتحيزة التي توحي للمبحوث باستجابة معينة.
5- ضع الأجوبة والبدائل المقترحة بأبسط صياغة ممكنة إذ يعدُّ غموض السؤال عاملاً من عوامل عدم فهم السؤال.
6- تأكد من أن الأسئلة تبدو للمبحوث بأنها منسجمة مع مشكلة البحث. وان يتجنب الباحث أيضاً الأسئلة التي تستهدف معلومات تفصيلية قد لا يتمكن المبحوث من تذكرها أو استعادتها.
7- تجنب وضع أسئلة تتطلب إبداء الرأي ما لم يكن رأي المبحوث قيد البحث وموضوع الدراسة.
8- تجنب وضع أسئلة تحتمل أكثر من بديل صحيح حين تطلب من المبحوث اختيار بديل واحد فقط. كذلك تجنب وضع أسئلة طويلة لأن طول السؤال قد يؤدي إلى عدم فهمه.

---

(1) د. فوزي غرايبه (وآخرون): أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط 2، عمان، الجامعة الأردنية – كلية الاقتصاد والتجارة، 1981، ص58.

خامسا: توزيع استمارة الاستقصاء على المبحوثين:

حيث يقوم الباحث باختيار أفضل وسيلة لتوزيع استمارة الاستقصاء وتتضمن طريقة التوزيع وصول الاستمارة بشكل سليم وسريع. كذلك على الباحث وضع آلية لضمان إعادة استمارة الاستقصاء إليه بعد استكمال ملؤها من قبل المبحوثين.

سادسا: تجميع نسخ استمارة الاستقصاء الموزعة وتفريغ بياناتها:

بعد أن يكمل جمع استمارات الاستقصاء المعبأة، يجب على الباحث أن يتفحصها فقد يكون البعض قد أجاب عليها بطريقة خاطئة. ثم يبدأ الباحث بترتيب المعلومات حسب جداول أعدها مسبقاً لاستخراج المعلومات وتفريغ البيانات من استمارات الاستقصاء. وعلى الباحث استبعاد الاستمارات التي تركها بعض المبحوثين ناقصة ولم يكملوها وان يفسر التناقضات الواضحة التي يمكن أن تظهر في عدد من الاستمارات. وتبقى مرحلة تفسير نتائج الاستقصاء والوصول إلى استنتاجات بشأن مشكلة البحث من أهم المراحل التي يجب على الباحث فيها استخدام طرق موضوعية وأساليب إحصائية سليمة عند تحليل وتفسير البيانات.

أمثلة تطبيقية لنماذج من استمارة الاستبيان

مثال تطبيقي (1) لنموذج استمارة استبيان



استبيان

عادات تعرض الشباب الجامعي العراقي لوسائل الإعلام العراقية واستخداماته لها والإشباعات المتحققة منها – دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة تكريت عام 2015.

تحية طيبة:

يهدف هذا الاستبيان إلى الحصول على بيانات نتمكن من خلالها معرفة رأيك بوسائل الإعلام العراقية وكيف هي العلاقة التي تربطك بها وهو لا يحمل أغراضاً سياسية.. بل هو محاولة لبلورة تصوراتكم والاستفادة منها بما يؤدي في تطوير الإعلام العراقي ورفع مستوى أدائه.. نأمل تعاونكم بما يؤدي إلى الحصول على معلومات دقيقة.. ويود الباحث أن يتقدم بالشكر والامتنان لجهدكم ووقتكم الثمين للإجابة على فقرات الاستبيان ونبين لكم ما يأتي:

1- يرجى عدم ذكر الاسم.
2- ضع علامة (✓) أمام الجواب الذي تراه مناسباً ولاختيار واحد.
3- هناك بعض الفقرات تحتاج إلى أكثر من اختيار.
4- لا تترك أي سؤال دون إجابة لطفاً.

مع جزيل الشكر ووافر الاحترام.

الباحث

أولا: المعلومات العامة:

1- الجنس: ذكر ❑ أنثى ❑

2- أي الوسائل الإعلامية أقرب إلى اهتمامك؟

الصحافة❑ التلفزيون ❑ الإذاعة ❑ جميعها ❑

ثانيا: المعلومات الخاصة بالصحافة

1- هل تفضل قراءة الصحف: المحلية العربية

2- أي الصحف المحلية تفضل:

أ - الدستور ❑، الشباب ❑، الصباح ❑، البلاغ ❑، الكوثر ❑

ب- المزمار ❑، الزمان ❑، العراق ❑ ، الفرات ❑ ، البيان ❑

ج- الفيحاء ❑ ، المدى ❑، الصدى ❑ ، الزمان الرياضي ❑

3- لماذا تفضل هذه الصحف بعينها؟

تغطي الأحداث بحيادية ودقة ❑ محتوياتها شاملة ❑

تتعامل مع هموم المواطن باهتمام ❑

4- كم مرة تقرأ صحيفتك المفضلة في الأسبوع؟

مرة أو مرتين أسبوعياً ❑ ثلاث أو أربع مرات أسبوعياً ❑ يومياً ❑

5- أي المواضيع تستهويك في الصحيفة؟

الأخبار المحلية	❑	المقالات والتحليلات السياسية	❑
التحقيقات المحلية	❑	التسلية والطرائف	❑
الثقافة والأدب	❑	الفنية	❑
التاريخية	❑	المواضيع الرياضية	❑
الأخبار العالمية	❑	الاقتصادية	❑
كل ما تتضمنه الصحيفة	❑	الكاريكاتير	❑

ملاحظة: يمكنك اختيار أكثر من إجابة للسؤال أعلاه

6- من وجهة نظرك..هل تعاملت الصحافة العراقية عموماً مع هموم المواطن باهتمام؟

نعم ❑ كلا ❑ أحياناً ❑

7- هل غطت الصحف العراقية التي تسنى لك قراءتها الأحداث السياسية بحيادية ودقة؟

نعم ❑ أحياناً ❑ كلا ❑ بعض الصحف ❑

8- هل جاملت الصحافة الحكومة في بعض سياساتها؟

نعم ❑ أحياناً ❑ بعض الصحف ❑ كلا ❑

9- لماذا برأيك يعود السبب؟ للإجابات (نعم، أحياناً، بعض الصحف)

تمويلها حكومي❑ تبحث عن تمويل ❑ تتبع أحزاب تشترك في الحكومة ❑

10- هل تعتقد بوجود صحافة مستقلة في العراق؟

نعم ❑ كلا ❑ موجود نسبياً ❑

11- أي الصحف تعتقد باستقلاليتها؟

1- 2- 3/ (من مجموع نعم ونسبياً)

12- كيف تقيم المهنية والحرفية في الصحافة العراقية برؤيتك الخاصة؟

جيد ❑ متوسط ❑ مقبول ❑ ضعيف ❑

13- تقييمك لمستوى الإخراج الفني فيها؟

جيد ❑ مقبول ❑ ضعيف ❑

14- متى تقرأ صحيفتك المفضلة؟

صباحاً ❑ ظهراً ❑ مســـاءاً ❑ حسب وقت الفراغ ❑

15- أين تقرأها؟

في المنزل ❑ في السيارة ❑ في العمل ❑ في النادي أو المقهى ❑

16- أي الصفحات تبدأ بقراءتها أولاً؟

الأولى❑ الأخـيرة ❑ الرياضية ❑ الثقافيـــــــــة ❑

صفحات الأخبار المحلية ❑ صفحات الأخبار الطريفة والمسليــة ❑

صفحات التحليلات السياسية ❑

17- ماذا تفعل بالجريدة بعد القراءة؟

أتركها في المكتب ❑ احتفظ بها كأرشيف خاص ❑

تستخدمها العائلة لتنظيف الزجاج ❑ لا أكترث لهذا الأمر ❑

18- من أي مصدر تحصل على الصحيفة؟

اشتراك ❑ من الكشك❑ من البائع المتجول ❑

ثالثا: المعلومات الخاصة بالتلفزيون

1- أي القنوات التلفزيونية تفضل؟

المحلية العربية الأجنبية

2- أي القنوات العراقية تفضل؟

أ- الشرقية ❑ ، العراقية ❑، الديار ❑، البغدادية ❑، السومرية ❑، الحــرة ❑

ب- الفرات ❑، المشـرق ❑، الحرية ❑، العــراق ❑، النهريـن ❑، الأنوار ❑

ج- الفيحاء ❑، الغديـر ❑، بغـداد ❑.

3- أي المواضيع تفضل مشاهدتها (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)؟

الأخبار المحليــــــة ❑ التقارير والبرامج السياسيـــــــة ❑

البرامج الرياضيـــــة ❑ التقارير والبرامج التاريخيـــــــة ❑

برامج المنوعات والترفيه❑ البرامج الفنيـــة والأغاني الثقافية ❑

الثقافيـــــــــــــة ❑ برامج العلــــــوم والاختراعات ❑

الأخبار العالميـــــــة ❑

4- أ/ كيف ترى مستوى الإخراج والتقنيات الفنية في المحطات العراقية؟

جيد جداً ❑ جيد ❑ متوسط ❑ ضعيف ❑

4- ب/ من هي القنوات ذات المستويات الجيدة جداً والجيدة؟

قناة الشرقية	
قناة العراقية	
قناة السومرية	
قناة البغدادية	
قناة الفرات	
قناة الديار	
قناة كردستان	
قناة بغداد	
قناة الحرية	
قناة النهرين	
قناة آشور	
قناة الفيحاء	
قناة المشرق	
قناة الأنوار	

5- أ/ هل غطت المحطات التلفزيونية العراقية الأحداث السياسية بصدق ودقة؟

نعم ❑ بعض المحطات❑ كلا ❑

5- ب/ أي المحطات حققت ذلك؟

أ- السومرية ❑، العراقية ❑، الحرية ❑، البغدادية ❑، الفرات ❑، الديار ❑

ب- بغداد ❑، المشرق ❑، الفيحاء ❑، الشرقية ❑، الأنوار ❑، آشور ❑

ج- النهرين ❑،

6- أ/ هل تعتقد بأن بعض المحطات المحلية تجامل سياسات الحكومة؟

نعم ❑ بعض المحطات ❑ كلا ❑

6- ب/ بالنسبة لاختيار (نعم) أو (بعض المحطات) ما هو السبب برأيك؟

تمويلها حكومي ❑ تبحث عن تمويل❑ تتبع أحزاب تشترك في الحكومة ❑

7- هل تعاملت محطات التلفزيون العراقية مع هموم المواطن باهتمام؟

نعم ❑ كلا ❑ بعض القنوات❑

8- أي القنوات حققت ذلك؟

أ – الديار ❑، السومرية ❑، العراقية ❑، الفرات ❑، الشرقية ❑، الفيحاء ❑

ب– البغدادية ❑، الحرية ❑، بغداد ❑، آشور ❑،

ج– المشرق ❑.

9- كيف ترى مستوى المذيعين ومقدمي البرامج في القنوات المحلية؟

جيد ❑ متوسط ❑ ضعيف ❑ يتطور ❑

10- على من تعتمد في متابعة أخبار الوضع العراقي؟

القنوات المحلية ❑ القنوات العربية ❑

11- أي قناة محلية بالتحديد؟

أ – العراقية ❑، الفرات ❑، الفيحـاء ❑، السومرية ❑

ب– الشرقية ❑، الديـار ❑، البغدادية ❑ ، النهريـن ❑

ج– العراق ❑، عشتار ❑

12- متى تشاهد التلفزيون؟

صباحاً ❑ من الظهر إلى العصر❑ ليلاً ❑ حسب وقت الفراغ ❑

13- كيف تفضل المشاهدة؟

منفرداً ❑ مع العائلة ❑ مع الأصدقاء ❑

14- هل تشاهد قناتك المفضلة يومياً؟

نعم ❑ كلا ❑ بعض أيام الأسبوع ❑

15- كم ساعة تشاهد التلفزيون يومياً؟

ساعة إلى اثنتين ❑ ثلاث إلى خمسة ❑ أكثر من ستة ساعات ❑

16- كيف يتم اختيار القناة في المشاهدة اليومية في المنزل؟

بالتشاور بين أفراد الأسـرة ❑ باحترام رغبـة الأب ❑

باحترام رغبـة الأم ❑ بتقسيم الوقت بين أعضاء الأسرة ❑

لدينا أكثر من جهاز تلفزيون ❑

رابعا: المعلومات الخاصة بالإذاعة

1- أي القنوات التلفزيونية تفضل؟

المحلية ❑ العربية ❑ الأجنبية ❑

2- أي المحطات الإذاعية العراقية تفضل

إذاعة جمهورية العراق	
إذاعة دجلة	
إذاعة الناس	
إذاعة أور	
إذاعة السلام	
إذاعة الرافدين	
إذاعة القران الكريم	
إذاعة ديالى	
إذاعة البلاد	
إذاعة آشور	
إذاعة نينوى	
إذاعة الأنوار	
إذاعة بابل	
مجموع الذين يفضلون الإذاعات المحلية فقط	

3- أي البرامج تستهويك في الإذاعة؟

الأخبار المحليـــة❑ برامج الاتصال المباشر ❑ الأغاني والمنوعات ❑

البرامج الرياضية ❑ برامج هموم المواطـــــن ❑ الأخبـــــار العالمية ❑

4- هل تعتقد بأن الإذاعات المحلية عالجت هموم المواطن بمسؤولية واهتمام؟

نعم ❑ كلا ❑ بعض الإذاعات ❑

5- أي الإذاعات حققت ذلك؟

إذاعة جمهورية العراق	
إذاعة دجلة	
إذاعة الناس	
إذاعة أور	
إذاعة السلام	
إذاعة الرافدين	
إذاعة القران الكريم	
مجموع الذين أجابوا عن السؤال السابق بنعم أو ببعض	

6- هل غطت الإذاعات المحلية الأحداث السياسية بدقة وحيادية؟

نعم ❑ كلا ❑ بعض الإذاعات ❑

7- إذا كان الجواب (نعم) فمن هي هذه الإذاعات؟

إذاعة جمهورية العراق	
إذاعة دجلة	
إذاعة الناس	
إذاعة أور	
إذاعة السلام	

إذاعة الرافدين	
إذاعة القران الكريم	
مجموع الذين أجابوا عن السؤال السابق بنعم أو ببعض	

8- أي الإذاعات تلجأ إليها لمتابعة أخبار العراق؟

المحلية ❑ العربية ❑ الأجنبية ❑

9- إذا كان جوابك (المحلية) فمن هي هذه الإذاعات؟

إذاعة جمهورية العراق	
إذاعة دجلة	
إذاعة الناس	
إذاعة أور	
إذاعة السلام	
إذاعة الرافدين	
إذاعة القران الكريم	
مجموع الذين أجابوا عن السؤال السابق بنعم أو ببعض	

10- هل تعتقد بانحياز الإذاعات لسياسات الحكومة أحياناً؟

نعم ❑ كلا ❑ بعضها ❑

11- إذا كان الجواب (نعم أو بعضها) فما هو السبب برأيك؟

تمويلها حكومي❑ تبحث عن تمويل❑ تتبع أحزاب تشترك في الحكومة ❑

12- كم ساعة تستمع يومياً للبث الإذاعي؟

نصف ساعة ❑ أكثر من ساعة ❑

أكثر من ساعتين ❑ أكثر من ثلاث ساعات ❑

13- متى تفضل سماع الإذاعة؟

صباحاً ❑ ظهراً ❑ عصراً ❑ ليلاً ❑

14- أين تفضل سماع الإذاعة؟

في البيت ❑ في السيارة ❑ في مكان العمل ❑

15- ما هو رأيك بمستوى المذيعين ومقدمي البرامج في الإذاعات؟

جيد ❑ متوسط ❑ ضعيف ❑ يتطور تدريجياً ❑

مثال تطبيقي (2) لنموذج استمارة استبيان



استبيان

تعرض تلاميذ المرحلة الابتدائية للقنوات الفضائية العربية المتخصصة للطفل وعلاقته بمستوى الثقافة التكنولوجية لديهم

(استقصاء التلاميذ)

الاســم:..

الصـف: ....

المدرسة: ....

الســن: ....

نوع المدرسة: خاص ☐ حكومي ☐

النـــــوع: ذكــر ☐ أنثـــى ☐

محل الإقامة: ريف ☐ حضر ☐

1- هل تشاهد قنوات الأطفال العربية؟

نعم ❑ لا ❑ أحيانا ❑ إذا كانت إجابتك بلا انتقل إلى السؤال رقم (2)

2- ما هي أسباب عدم مشاهدتك لهذه القنوات؟

أرى أنها تضيع وقتي ❑ تكرر ما تعرضه كثيراً ❑

لا أستفيد منها ❑ يمنعني والدي من مشاهدتها ❑

3- ما أسباب مشاهدتك لهذه القنوات؟

- بها أغاني كثيرة أفضلها ❑
- تعرض بها ألعاب جميلة ❑
- تعلمني الرسم والتلوين ❑
- استفيد منها كثيرا ❑
- تعرض لي كيفيه التعامل مع الأجهزة الحديثة ❑
- أتمكن من مشاهدته على الانترنت ❑
- أتواصل معها بسهولة. ❑
- ترسلني على الهاتف الخاص بي . ❑
- تعرض مساهماتي في برامجها . ❑

أخرى تذكر ....

4- ما أكثر القنوات الفضائية التالية تفضل متابعتها؟

- طيور الجنة ❑
- قناة الجزيرة أطفال ❑
- Mbc ❑
- سبيستون ❑
- كوكي كيدز ❑
- كراميش ❑
- Cartoon Net work ❑

أخرى تذكر ....

5- مع من تشاهد هذه القنوات؟

بمفردك ❑

مع الوالدين ❑

مع الأخوة ❑

مع الأسرة مجتمعة ❑

مع الأصدقاء ❑

حسب الظروف ❑

6- كم ساعة تقضيها أمام هذه القنوات؟

اقل من ساعة ❑

من ساعة إلى ثلاث ساعات ❑

أكثر من ثلاث ساعات ❑

7- كم يوم تفضل فيه مشاهدة القناة المفضلة لديك؟

يوم وأحد أسبوعياً ❑

من يوم إلى ثلاثة أيام ❑

أكثر من ثلاثة أيام ❑

8- هل تتواصل بنفسك مع قناتك المفضلة:

نعم ❑ لا ❑ أحيانا ❑

9- تطالب الوالدين بتمكينك من التواصل مع قناتك المفضلة:

نعم ❑ لا ❑ أحيانا ❑

10- تتواصل مع قناتك المفضلة وتتابع أخبار الجديد بها عبر أي وسيلة؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

الفيسبوك ☐

الهاتف المحمول ☐

البريد الالكتروني ☐

موقع القناة على الانترنت ☐

الرسائل النصية ☐

أخرى تذكر ....

11- بعد مشاهدتك لكمبيوتر يستعمله أحد الأبطال في قناة الأطفال المتخصص أذكر اسم كل مكون من مكونات الجهاز أمام الصورة المناسبة له:



12- هل تعرف المصطلحات الآتية .

	نعم	لا
انترنت	❑	❑
يوتيوب	❑	❑
الفيروسات	❑	❑
فيس بوك	❑	❑
الهاتف الذكى	❑	❑
التابلت	❑	❑
لاب توب	❑	❑

13- العبارات التالية توضح مكونات الثقافة التكنولوجية المعرفية والمهارية والوجدانية المناسبة التي يكونها تلاميذ المرحلة الابتدائية نتيجة مشاهدتهم لقنوات الأطفال العربية المتخصصة:

م	العبارات	درجة الاستجابة		
		موافق	محايد	معارض
1-	**البعد المعرفي للثقافة التكنولوجية:** أتعرف على مبتكرات وأجهزة تكنولوجية جديد عن طريق مشاهدة قناتي المفضلة.			
2-	يمكنني التمييز بين محتويات الكمبيوتر وأجزاءه المختلفة.			
3-	تعرفت على بعض أسماء مخترعين الأجهزة ضمن معروضات القناة.			
4-	تعرض لي القناة مصطلحات تكنولوجية .			
5-	أعرف الفرق بين مصطلحات تكنولوجية مثل الهاتف، الانترنت، الفيس بوك.			
6-	**البعد المهاري للثقافة التكنولوجية:** استخدم مواقع التواصل في مذاكرتي			
7-	أجهزة التكنولوجيا الحديثة تساعدني في التواصل مع العالم.			

م	العبارات	درجة الاستجابة		
		موافق	محايد	معارض
8-	اشعر بالإرهاق بعد استخدام أجهزة تكنولوجية .			
9-	لدى حساب خاص بي على الفيس بوك			
10-	أتعرف على شخصيات جديدة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي			
11-	أستخدم الهاتف المحمول للتواصل مع قناتي المفضلة.			
12-	استخدام ريموت التلفزيون للتحكم في صوت القناة أو تغيرها			
13-	أستطيع تشغيل جهاز الكمبيوتر وغلقه.			
14-	أتواصل مع قناتي المفضلة.			
15-	أتعلم كيفية إرسال بريد الكتروني للقنوات.			
16-	أفتح الانترنت للتواصل مع القنوات ومواقعها.			
17-	أشاهد قناتي على موقع اليوتيوب.			
18-	أطلب من والدي شراء العاب الكترونية مثل البلي ستيشن .			
19-	أطلب من والدي شراء جهاز تابلت لمشاهدة قناتي المفضلة .			
20-	أحاول تصليح ألعابي التكنولوجية (البلي ستيشن – الكمبيوتر – ألعاب التابلت) إذا حدث عطل بها أثناء اللعب.			
21-	أشارك معلمتي في التحضير للدروس عن طريق البحث عنها في الانترنت.			
22-	أقوم بإعادة تحميل برنامج فاتني موعد مشاهدته على قناتي المفضلة .			
23-	أمارس هوايات مثل الرسم والتلوين والقراءة على جهاز الكمبيوتر			
24-	**البعد الوجداني للثقافة التكنولوجية:** الأجهزة التكنولوجية تضيع وقتي.			

م	العبارات	درجة الاستجابة		
		موافق	محايد	معارض
25-	أحب أن أكون صداقات عبر موقع الفيس بوك.			
26-	أشعر أن مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة لي.			
27-	أرغب في شراء هاتف محمول مثل البطل المفضل لي في القناة.			
28-	انتظر ردود القناة على مشاركتي فيها.			
29-	القناة المفضلة لدى تعرض لي فوائد وأضرار التكنولوجيا .			
30-	أنتظر حصة الحاسب الآلي في المدرسة لأتعلم الكثير عنه .			

مثال تطبيقي (3) لنموذج استمارة استبيان



استبيان

تعرض تلاميذ المرحلة الابتدائية للقنوات الفضائية العربية المتخصصة للطفل وعلاقته بمستوى الثقافة التكنولوجية لديهم

(استقصاء أولياء الأمور)

السيد: ....

تحية طيبة وبعد

تقوم الباحثة بإجراء استطلاع رأي بهدف التعرف على مدى اهتمام قنوات الفضائية الأطفال الفضائية العربية بإكساب تلاميذ المرحلة الابتدائية لمكونات الثقافة التكنولوجية المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تنميها

هذه القنوات لدى التلاميذ (عينة الدراسة)، والتعرف على دور القنوات الفضائية المتخصصة في رفع مستوى الثقافة التكنولوجية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية.

- الاســـم: ....
- السن: ....
- الوظيفة: قطاع خاص ❑ قطاع عام ❑ قطاع أعمال ❑ جهة حكومية ❑
- درجة التعليم: أمـي ❑ يعرف القراءة والكتابة ❑ مؤهل متوسط ❑
- مؤهل فوق المتوسط ❑ مؤهل عال ❑ ماجستير ❑ دكتوراه ❑
- نوع المدرسة التي بها أبنك: خاص ❑ حكومي ❑

- النـــوع: ذكر ❑ أنثى ❑
- محل الإقامة: ريف ❑ حضر ❑
- عدد الأبناء: طفل واحد ❑ طفلان ❑
  ثلاثة أطفال ❑ أكثر من ذلك ❑
- نوع السكن:
  فيلا في الريف ❑ الحضر ❑
  عمارة سكنية في الريف ❑ الحضر ❑
  شقة في حي راقي ❑ حي متوسط ❑
  حي شعبي ❑ منزل ريفي ❑
- امتلاك الأجهزة
  سيارة ❑ تكييف ❑ غسالة أوتوماتيك ❑
  غسالة أطباق ❑ دش ❑ كمبيوتر شخصي ❑
  كاميرا فيديو ❑ موبايل ❑ كمبيوتر محمول ❑
  جهاز فيديو ❑ هاتف لوحي ❑

1- هل طفلك يستخدم الأجهزة والوسائل التكنولوجية؟ إذا كانت إجابتك بلا انتقل للسؤال (4)

نعم ❑ أحياناً ❑ لا ❑

2- ما هي أسباب استخدام طفلك لهذه الأجهزة؟

ليقلد أقرانه ❑ حب استطلاع لديه ❑
تجذبه الأجهزة التكنولوجية ❑ ليرى أبطال البرامج الكرتونية التي يتابعها ❑
للعب بألعاب الكترونية ❑ أخرى تذكر ....

3- إلى أي مدى توافق على استخدامه لهذه الأجهزة

أوافق ❑ أوافق بشدة ❑ أرفض ❑ أرفض بشدة ❑

4- ما هي أسباب عدم موافقتك على استخدام طفلك لهذه الأجهزة؟

تخاف عليه من أضرار التكنولوجيا ❑

تشغله عن دراسته ❑

ترى أنه مازال صغير السن على استخدامها ❑

ليس لديه ميول لاستخدامها ❑

أخرى تذكر ....

5- بعد مشاهدة طفلك لقنوات العربية المتخصصة لطفل يسألك عن بعض المفاهيم أو الأجهزة التكنولوجية؟

نعم ❑ أحياناً ❑ لا ❑

6- ما هي أكثر الأجهزة التكنولوجية التي تحث قنوات الأطفال العربية طفلك على استخدامها؟

هاتف محمول ❑ كمبيوتر ❑ تابلت ❑

لاب توب ❑ تلفزيون ❑ هاتف لوحي ❑

الريموت كنترول ❑ أخرى تذكر ....

7- هل يستطيع طفلك دخول الانترنت؟

نعم ❑ أحياناً ❑ لا ❑

8- ما أكثر المواقع التي يستطيع طفلك التعامل معها؟

اليوتيوب ❑ فيس بوك ❑

مواقع البريد الالكتروني ❑ موقع قنوات الأطفال الفضائية ❑

مواقع الألعاب الالكترونية ❑ المواقع التعليمية ❑

9- هل يحتاج طفلك المساعدة في الوصول لهذه المواقع؟

نعم ❑ أحياناً ❑ لا ❑

10- يسألك طفلك عن بعض المصطلحات التكنولوجية؟

نعم ❑ أحياناً ❑ لا ❑

11- يعرف طفلك مصطلحات مثل: يمكنك اختيار أكثر من بديل

انترنت ❑ يوتيوب ❑

الفيروسات ❑ فيس بوك ❑

الهاتف الذكي ❑ التابلت ❑

لاب توب ❑

12- حدد درجة تأثير تعرض طفلك للقنوات الأطفال المتخصصة:

التأثر بشكل كبير ❑

التأثر بشكل متوسط ❑

التأثر بشكل قليل ❑

عدم التأثر ❑

13- عرض مفاهيم التكنولوجيا والحث على استخدامها في هذه القنوات أثر في استخدام طفلك لها :

سلبيا ❑

إيجابيا ❑

14- أكثر قنوات الأطفال العربية المتخصصة التي تعمل على تنمية الثقافة التكنولوجية لدى طفلك هي:

القنوات الغنائية ❑ القنوات المنوعة ❑

قنوات الرسوم المتحركة ❑

15- ما أكثر القنوات تحديداً تكسب طفلك معلومات ومهارات التعامل مع التكنولوجيا:

- طيور الجنة ❑
- قناة الجزيرة أطفال ❑
- Mbc ❑
- سبيستون ❑
- كوكي كيدز ❑
- براعم ❑
- كراميش ❑
- Cartoon Net work ❑
- أخرى تذكر ....

16- يقلد طفلك أبطال القنوات العربية المتخصصة للطفل في تعامله مع الهاتف المحمول؟

نعم ❑ أحياناً ❑ لا ❑

17- طفلك يلزمك بشراء ألعاب تشبه الأجهزة التكنولوجية:

نعم ❑ أحياناً ❑ لا ❑

18- العبارات التالية توضح مدى متابعتك لطفلك أثناء التعرض لقنوات الأطفال العربية ومدى توافر مكونات الثقافة التكنولوجية في مضمونها المعروض:

م	العبارات	درجة الاستجابة		
		موافق	محايد	معارض
1-	**بعد متابعة الوالدين للطفل:** اجلس بجوار طفلي أثناء متابعته قنواته المفضلة.			
2-	اختار لطفلي ما يشاهده داخل قناته المفضلة.			
3-	احدد له أوقات وساعات محددة للمشاهدة.			
4-	أتناقش مع طفلي في ما يتعرض له في قناته المفضلة.			
5-	أشجع طفلي على التواصل مع قناته المفضلة			

م	العبارات	درجة الاستجابة		
		موافق	محايد	معارض
6-	**البعد المعرفي للثقافة التكنولوجية:** تعرض القنوات مفاهيم التكنولوجيا ومستحدثاتها.			
7-	تشجع القنوات طفلك للتعامل مع الأجهزة التكنولوجية.			
8-	تقدم القنوات معلومات عن الأجهزة ومخترعيها.			
9-	تقدم القنوات لطفلك طرق استخدام الأجهزة التكنولوجية.			
10-	طفلك على تواصل مع قنوات الأطفال العربية.			
11-	طفلك متابع إلى كل ما هو الجديد في عالم التكنولوجيا.			
12-	شخصيات القناة تستخدم أجهزه تكنولوجية.			
13-	**البعد المهاري للثقافة التكنولوجية:** يقتدى طفلك بالشخصيات الموجودة في القنوات وتعاملاتها مع التكنولوجيا.			
14-	تنمي لديه مهارات استخدام الأجهزة التكنولوجية الجديدة بالمنزل.			
15-	يجيد طفلك استخدام الهاتف المحمول بمفرده.			
16-	استخدام طفلك للتكنولوجيا يجعله أذكى من أقرانه .			
17-	استخدام طفلك للتكنولوجيا يجعله قوي الملاحظة .			
18-	**البعد الوجداني للثقافة التكنولوجية:** تعرض قنوات لطفلك أضرار التعامل مع التكنولوجيا بشتى أشكالها.			
19-	تعرض القنوات لطفلك فوائد التعامل مع التكنولوجيا بشتى أشكالها.			
20-	بعد سماع طفلك أغنية عن إضاعة الانترنت للوقت تكونت لديه اتجاه سلبي نحوها.			

م	العبارات	درجة الاستجابة		
		موافق	محايد	معارض
21-	بعد سماع طفلك عن موقع لمسة على بدأ يرغب في التعامل مع الانترنت للوصول إليه.			
22-	ما تعرضه القنوات عن التكنولوجيا كافي لحث الطفل على الاستخدام المعتدل لها.			
23-	تنمى القنوات الاتجاهات الايجابية نحو استخدام أجهزة تكنولوجية مختلفة في مجالات الحياة			
24-	تحث الطفل على تقدير العلم والتكنولوجيا.			
25-	ما يعرض بها من مضمون ينمى ميول الطفل التكنولوجية			
26-	استخدام طفلك للتكنولوجيا يجعله طفل أناني			
27-	طفلك لا يمل من التعامل مع جهاز تكنولوجي			
28-	طفلك لديه شغف دائم للتعامل مع التكنولوجيا			
29-	استخدام طفلك لأجهزة تكنولوجيا يجعله منعزل عن العالم			
30-	يميل طفلك إلى تكوين علاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
31-	يستخدم طفلك أجهزة التكنولوجيا الحديثة للترفيه واللعب فقط			

المقاييس في البحوث الإعلامية:

تتبوأ المقاييس أهمية خاصة في مجال البحوث الإعلامية وتعدُّ مقياس استمارة الاستبيان محاولة لحساب درجة الالتزام بالآراء والمعتقدات بعبارة أُخرى هي تحويل النوع إلى كم وفقا لمعيار معين، وهو أهم إجراء يقوم به الباحث في البحوث الإعلامية، "فالمقياس يشير إلى التكتيكات المستخدمة للربط بين أكثر من وحدة قياس من اجل تقييم المبحوثين"[(1)].

---

(1) د. احمد جمال ظاهر: البحث العلمي الحديث،عمان، دار النهار للنشر والتوزيع، 1984، ص129.

ومن أهم المقاييس المستخدمة في البحوث الإعلامية ما يأتي:

1- **مقياس ثيرستون** Thurston Scale

يتطلب هذا المقياس جمع أعداد كبيرة من البيانات المتعلقة بالاتجاه المستهدف دراسته ثم يُطلب من مجموعة من الخبراء والباحثين ترتيب هذه البيانات في إحدى عشر فئة. ويتم تصنيف البيانات السلبية والمعادية في الفئة رقم (1) والبيانات المحايدة في الفئة رقم (6) أما معظم البيانات المحابية أو الايجابية فيتم تصنيفها في الفئة رقم (11) وفي كل مرة يقوم احد الخبراء أو المبحوثين باتخاذ قرار أو حكم معين يقوم الباحث بتحديد هذه البيانات بدرجة انحراف أو اختلاف عالية وفي تلك البيانات يتم تصنيفها إلى عدد كبير من الفئات[1]. ويعدُّ هذا المقياس من المقاييس التمييزية ذات البعد الواحد ومن نمط المقاييس الفئوية يرمي إلى قياس الاتجاهات بعدّها حالة من استعداد الفرد لأن يستجيب ايجابيا أو سلبيا نحو موضوع أو موقف معين. وفي النهاية يتم اختيار اثني وعشرين بيانا من هذه البيانات بمعدل بيانين من كل فئة من إحدى عشر فئة تؤلف المقياس النهائي.

2- **مقياس ليكرت** Lekert Scale

يستخدم هذا المقياس في قياس المعلومات التي لدى الأفراد في مجالات شتى، فأحياناً يطلق عليه مقياس الرأي ويتكون هذا المقياس من خمس مستويات ويتشابه مع مقياس ثيرستون من حيث إعداد قائمة البيانات والاختبارات وتقديمها للمبحوثين ويعد من المقاييس بسيطة الاستخدام، إذ ينحصر في اختيار العبارات التي تتناول الموافقة على المراد قياسه على المبحوثين وتوضيح درجة الموافقة على نحو أوافق بشدة، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة[2]. وتعطي هذه التقسيمات خمس درجات معيارية متدرجة مثلاً

(1) د. السيد احمد مصطفى عمر: البحث الإعلامي - إجراءاته ومفاهيمه، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2008، ص349.

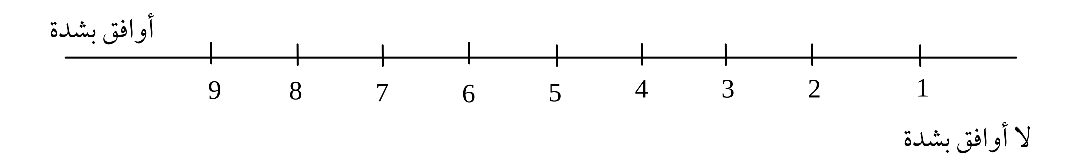
(2) د. محمد شفيق: البحث العلمي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985، ص150.

إعطاء خمس درجات إلى التقييم الايجابي جداً وإعطاء اربع درجات إلى التقييم موافق وإعطاء ثلاث درجات إلى المحايد وإعطاء درجة واحدة للمعارض ويقوم الباحث باختبار مرتبة تقييمية واحدة فقط ازاء كل عبارة من عبارات المقياس تعكس مجموعها موقف الفرد واتجاهه [1] .

3- **مقياس جتمان** Guttmann Scale:

استطاع العالم جتمان عام 1947 من اكتشاف مقياس أحادي البعد، تمكن عن طريق التخلص من مشكلة تكوين واختيار عبارات المقياس، هذه المشكلة التي واجهها كل من (ثيرستون وليكرت) كما استعمل طريقة لقياس المواقف تسمى طريقة التحليل القياسي. التي تقوم على أساس وضع مقياس مؤلف من عدد من العبارات متدرجة الشدة بحيث إذا وافق المبحوث على عبارة معينة فلا بد أن يكون قد وافق على العبارات التي هي أدنى في المقياس[2] .

فالمبحوث في مثل هذا النوع من القياس ينظر إلى الموضوع ويقيمه. أي يبدي رأياً، كما في المثال التالي عن عمل المرأة في مجال الإعلام.



والغرض الرئيس من هذا المقياس هو التأكد من أن الموقف (الاتجاه) المطلوب قياسه

---

(1) د. احسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر، 1982، ص142.

(2) د. السيد احمد مصطفى عمر: البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص348 ــ 349.

يخضع للقياس والتحديد ويكون التأكيد عن طريق النظر إلى طبيعة ردود أفعال المبحوثين إزاء جمل وعبارات ا لمقياس، ومن مميزاته:

1- الدرجة التي يحصل عليها الفرد يستطيع الباحث عن طريقها معرفة العبارات التي وافق عليها.

2- الحصول على إجابات دقيقة وصادقة تساعد الباحث على تحديد اتجاه المبحوثين.

3- الاستغناء عن العمليات الإحصائية والتحليلية.

4- إمكانية اكتشاف الباحث زيف إجابات المبحوثين بسهولة.

ثانيا: المقابلة

تستخدم في البحوث الإعلامية الكثير من أدوات جمع المعلومات منها: المقابلة العلمية للمبحوثين. وتعد المقابلة أداة فعالة في حالات معينة، عندما يكون المبحوثين على سبيل المثال من الأطفال أو الكبار الأميين الذين لا يستطيعوا كتابة إجاباتهم بأنفسهم، كما هو الحال في الاستبيان. بالإضافة إلى نوع مشكلة البحث التي تحتم قيام الباحث بمقابلة أفراد عينة الدراسة وطرح الأسئلة عليهم مباشرة. وتختلف المقابلة العلمية عن المقابلة العرضية.

تعريف المقابلة :

ويقصد بالمقابلة: "وسيلة شفوية لجمع البيانات يتم في ضوئها توجيه الأسئلة إلى الشخص أو الأشخاص الذين تتم مقابلتهم من أجل الحصول على معلومات لا تتوافر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى"[(1)]، حيث يحاول أحدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التغيرات لدى المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته. كما تعرف المقابلة، بأنها: محادثة بين شخصين، يبدأها الشخص الذي يجري المقابلة – الباحث لأهداف معينة – وتهدف إلى الحصول على معلومات وثيقة الصلة بالبحث. وكذلك تعرف المقابلة بأنها: هي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص

---

(1) أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي، عمان، دار وائل للنشر، 1998، ص 181.

آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث والحوار يتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الباحث التي يتطلب الإجابة عليها من الأشخاص المعنيين بالبحث. والمقابلة: عبارة عن استبيان منطوق تتشابه خطواته مع خطوات بناء الاستبيان وهي[1]:

- تحديد المبررات.
- تحديد الأهداف.
- كتابة الأسئلة.
- الاختبار القبلي.

والمقابلة بهذا المعنى عملية مقصودة، تهدف إلى إقامة حوار فعال بين الباحث والمبحوث أو أكثر؛ للحصول على بيانات مباشرة ذات صلة بمشكلة البحث.

إن حرص الباحث على استخدام المقابلة باعتبارها أنسب أدوات البحوث الإعلامية لنوع المبحوثين عمل غير كافٍ على الرغم من أهميته إذا لم يراعِ عدداً من العوامل المسؤولة عن إنجاح المقابلة، **وبالتالي تحقق الهدف من استخدامها، ولعل منها:**

1- أن يتم التدريب السابق على إجراء المقابلة، وذلك بعمل تدريبات تمثيلية مع زملاء الباحث أو غيرهم؛ بقصد التدرب على طرح الأسئلة، وتسجيل الإجابات، وتعرف أنواع الاستجابات المتوقع الحصول عليها.
2- إعداد مخطط للمقابلة، يتضمن قائمة الأسئلة التي ستوجه إلى المبحوثين كل على حده.
3- أن تكون الأسئلة واضحة وقصيرة.
4- أن ينفرد الباحث بالمبحوث في حدود ما يسمح به الشرع والتقاليد، وأن يعمل على كسب ثقته وعلى حثه على التعاون معه.
5- أن يشرح الباحث معنى أي سؤال للمبحوث، حتى تكون الإجابة مناسبة لغرض

---

(1) أ.د رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، مرجع سابق، ص433.

الباحث من السؤال.

6- أن يتأكد الباحث من صدق المبحوث وإخلاصه؛ وذلك بأن يوجه إليه في أثناء المقابلة أسئلة أخرى، يقصد التأكد من ذلك. وبإمكان الباحث أن يطمئن إلى صدق المبحوث من خلال ملاحظة طريقة إجابته، وما يظهر على وجهه من تعبيرات.

7- أن يتجنب الباحث التأثير على المبحوث، فلا يوحي إليه بوجهات نظره أو آرائه وميوله.

8- أن يسجل الباحث إجابات المبحوث بدقة وبسرعة.

9- إلا تتم المقابلة في صورة تحقيق أو محاكمة للمبحوث؛ حتى لا يشعر بالضيق والسأم، وبالتالي رفض التجاوب مع الباحث.

ويمكن تصنيف أسئلة المقابلة إلى أسئلة مفتوحة غير محددة الإجابة أي الأسئلة التي لا تعطي أي خيارات للإجابة مثال: ما هو رأيك بالنسبة للتعليم المختلط؟ ولعمل المرأة؟ وتمتاز هذه النوعية من الأسئلة بغزارة المعلومات التي يمكن الحصول عليها ولكن مع صعوبة تصنيف الإجابات. والصنف الثاني من أسئلة المقابلة هي الأسئلة المغلقة المحددة الإجابة وهي الأسئلة التي تكون الإجابات عليها محددة أما بنعم - لا - أحيانا ....الخ، مثال ذلك سؤال: هل توافق على التعليم المختلط؟

وهناك ثلاثة أنواع للمقابلة العلمية هي: المقابلة الشخصية التي تتم وجهاً لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث وهي الأكثر شيوعاً. والنوع الثاني هي المقابلة التلفزيونية التي تجري للأشخاص المبحوثين عل الهاتف لأسباب تخرج عن إرادة الباحث والمبحوث. أما النوع الثالث من أنواع المقابلات العلمية فهي: المقابلة بواسطة الحاسوب عن طريق محاورة الباحث للمبحوثين عبر البريد الالكتروني أو المقابلة بالفيديو عن بعد.

شروط المقابلة الجيدة

إن شروط المقابلة الجيدة تفرض على الباحث أن يراعي في إجراءها الخطوات الآتية:

1- تحديد الهدف أو الغرض من المقابلة:

يجب على الباحث عند إعداده للمقابلة أن يحدد هدفه من إجراء المقابلة الأمور التي يريد انجازها والحقائق التي يريد مناقشتها والمعلومات التي يسعى إليها. وأن يقوم بتعريف هذه الأهداف للأشخاص التي سيجري معهم المقابلة ولا يترك هذا الأمر معلقا بالصدفة إلى أن يجري المقابلة.

2- الإعداد المسبق للمقابلة ويتضمن:

أ - تحديد الأشخاص المعنيين بالمقابلة أو الجهات المشمولة بالمقابلة (الأشخاص والجهات التي لديها معلومات كافية ووافية لأغراض البحث).

ب- تحديد وإعداد قائمة الأسئلة والاستفسارات وربما يكون من الأفضل إرسالها قبل إجراء المقابلة لإعطاء المبحوثين فكرة عن الموضوع ويراعي فيه إعداد الأسئلة للوضوح والصياغة الدقيقة.

ج- تحديد مكان ووقت المقابلة بما يتناسب مع ظروف المبحوثين والالتزام بذلك (عادة ما تتم المقابلة في مكان عمل المبحوث) وإذا كان في الإمكان التأثير على ظروف المقابلة ويمكن اقتراح إجراء مقابلة في مكان خاص لسرية المعلومات وتوفير الهدوء.

3- تنفيذ المقابلة وإجرائها:

هناك عدة أمور على الباحث إتقانها لإثارة اهتمام وتعاون المبحوث هي:

أ - إيجاد الجو المناسب للحوار من حيث إيجاد المظهر اللائق للباحث واختيار العبارات المناسبة للمقابلة حيث يخلق الباحث أجواء صداقة وثقة وتعاون مع المبحوث بأن يوجد بيئة ودية للمقابلة وأن تكون المحادثة تلقائية وأن لا يشعر المبحوث بأن المقابلة عبارة عن استجواب.

ب- دراسة الوقت المحدد لجمع المعلومات بشكل لبق.

ج- التحدث بشكل مسموع وعبارات واضحة.

د- إذا كانت المقابلة تخص شخصا واحدا محددا يستحسن أن تكون معه على انفراد

بمعزل عن بقية العاملين معه.

هـ- أن يتجنب الباحث تكذيب المبحوث أو إعطاء المبحوث الانطباع بأن جوابه غير صحيح بل يترك للمبحوث إكمال الإجابات والطلب منه توضحيها وإعطاء أمثلة وما شابه ذلك.

4- تسجيل وتدوين المعلومات:

أ - يجب تسجيل المعلومات والإجابات أثناء الملاحظة مباشرة ويكون ذلك على أوراق محددة سلفا حيث تقسم الأسئلة إلى مجاميع وتوضيح الإجابة أمام كل منها وكذلك الملاحظات الإضافية ومن الأفضل (إذا أمكن) تسجيل الحوار بواسطة جهاز تسجيل.

ب- أن تسجل المعلومات بنفس الكلمات المستخدمة من الشخص المعني بالمقابلة (لا يقع في خطأ استبدال الكلمات).

ج- أن يبتعد الباحث عن تفسير العبارات التي يقدمها الشخص المبحوث والإضافة عليها بل يطلب الباحث منه إعادة تفسير العبارات إذا تطلب الأمر ذلك (الباحث يجب أن يميز بين الحقائق والمعلومات واستنتاجاته، ولا يقع في خطأ الإضافة والحذف).

د- إجراء التوازن بين الحوار والتعقيب وبين تسجيل وكتابة الإجابات.

هـ- إرسال الإجابات والملاحظات بعد كتابتها بشكل نهائي إلى الأشخاص التي تمت مقابلتها للتأكد من دقة التسجيل.

مميزات وعيوب المقابلة:

تبرز أهمية المقابلة من خلال تميزها بالخصائص الآتية[1]:

1- **المرونة في التطبيق**: يتمكن من يلجأ إلى اختيار المقابلة الشخصية كأداة لجمع معلوماته

---

(1) د. محمد بن عبد العزيز الحيزان: مرجع سابق، ص 103-104.

من تطويع أسئلته لما يمكنه من تحقيق غرضه.

2- **إمكانية الحصول على معلومات أكثر**: أن طبيعة الشخص الذي يقابله الباحث أن يُعطي تفاصيل أكثر لمن يقابله شخصياً.

3- **المقابلة الشخصية** أكثر تأكيداً بأن أفراد العينة هم الذين أجابوا عن التساؤلات: عندما يقوم الباحث بتطبيق المقابلة الشخصية فإنه يمكنه التأكد بصورة أدق بأن من يجيب على التساؤل هو أحد أفراد العينة وليس غيره.

ومن عيوب المقابلة ما ينبغي أن يفطن إليها الباحث ما يأتي:

1- ضرورة توفر الشخص القادر على أداء المقابلة بصورة جيدة ومتناسقة.

2- مكلفة من حيث الوقت والجهد وتحتاج إلى وقت أطول للإعداد وجهد أكبر في التنقل والحركة.

3- إجراء المقابلة يتطلب مهارات وإمكانيات تتعلق باللباقة والجرأة قد لا تتوافر لكل باحث.

4- صعوبة الوصول إلى بعض الشخصيات المطلوب مقابلتهم بسبب المركز السياسي أو الإداري لهذه الشخصيات.

ويمكن للباحث أن يوثق أسئلته العلمية باستمارة يخصصها للمقابلة العلمية ليجيب عليها الشخص المعني بأجوبة مكتوبة. ويمكننا أن نورد في مثال على استعمال استمارة المقابلة العلمية لإحدى رسائل الماجستير في الحصول على معلومات خاصة بموضوع: (توظيف الصورة الصحفية في المحتوى الرقمي للتنظيمات الإرهابية – دراسة تحليلية لموقع العربية نت) الاستمارة الآتية[1]:

(1) حنين سعد سلمان المشهداني: توظيف الصورة الصحفية في المحتوى الرقمي للتنظيمات الإرهابية ـ دراسة تحليلية لموقع العربية نت، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الآداب بجامعة تكريت عام 2019.

مثال تطبيقي لنموذج استمارة المقابلة العلمية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تكريت / كلية الآداب
قسم الإعلام – الدراسات العليا

الأستاذ الفاضل: سعيد الجياشي المحترم

أمين سر الخلية الوطنية للعلميات النفسية

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

أضع أمام أنظار جنابكم الكريم استمارة المقابلة العلمية للأسئلة المتعلقة برسالة الماجستير الموسومة: (توظيف الصورة الصحفية في المحتوى الرقمي للتنظيمات الإرهابية – دراسة تحليلية لموقع العربية نت) في إطار دراستي للحصول على درجة الماجستير في الإعلام من كلية الآداب بجامعة تكريت.

وتهدف الدراسة التحليلية إلى التعرف على عملية توظيف الصورة الصحفية من قبل تنظيم داعش والتي روجتها وسائل إعلامه الرقمية لتخدم العمليات النفسية لاحتلال الموصل عام 2014 والانبار وصلاح الدين وبعض المناطق في ديالى وكركوك والسنوات اللاحقة. وكلي أمل في مساعدتكم في الإجابة على أسئلة المقابلة العلمية الواردة في أدناه، وستكون إجابتكم على الأسئلة بمثابة معلومات ميدانية دقيقة يوثقها رجل المسؤولية الميداني في عمليات التصدي للعمليات النفسية التي استخدمها تنظيم داعش في عملية احتلال الموصل وما تلاها من أحداث، ولاسيما ما يتعلق منها بتجربة الخلية الوطنية للعمليات النفسية كونها تجربة عراقية متميزة حققت نجاحاً على مستوى صناعة، وتوحيد الرسالة الإعلامية الأمنية والعسكرية خلال عمليات تحرير الأرض.

وتفضلوا بقبول خالص الشكر لتكرمكم بالإجابة على أسئلة المقابلة العلمية .. مع وافر التقدير والاحترام.

أ.د فريد صالح فياض	حنين سعد سلمان
المشرف	**الباحثة**

أسئلة المقابلة العلمية

س 1 بصفتكم أحد القادة الميدانيين للتصدي للعمليات النفسية لتنظيم داعش في احتلال الموصل عام 2014 وما تلاها في السنوات اللاحقة نرجو بيان أهمية استخدام الصورة الصحفية وتأثيرها في العمليات النفسية لإضعاف الروح المعنوية للسكان المدنيين والمقاتلين في مدينة الموصل والمحافظات التي سيطر عليها لاحقاً؟ (يرجى تعزيز الإجابة بالصور المستخدمة من قبل التنظيم الإرهابي).

س 2 هل وظف تنظيم داعش أساليب الحرب النفسية في استخدامه للصورة الصحفية في مطبوعاته الورقية والالكترونية؟ وكيف اسهمت الامكانات التقنية الرقمية التي استخدمها في ممارسة الحرب النفسية من خلال الصورة؟.

س3 هل وظف تنظيم داعش نشره لبعض الصور الصحفية لإضعاف الروح المعنوية للمقاتلين في قواتنا المسلحة في عملية احتلال الموصل عام 2014، كذلك في عمليات تحرير الموصل عام 2016-2017؟ (يرجى تعزيز الاجابة بالصور المستخدمة من قبل التنظيم الإرهابي ومتى استخدمت وفي أي مكان وكيف تم التصدي لتلك العمليات من قبلكم قواتنا المسلحة؟).

س4 هل استخدم التنظيم بعض الصور الصحفية في عملية تدعيم نشره للشائعات الالكترونية؟ (يرجى تعزيز الإجابة بالصور المستخدمة من قبل التنظيم الإرهابي ومتى استخدمت وفي أي مكان وكيف تم التصدي لتلك العمليات من قبلكم؟).

س 5 هل روج تنظيم داعش بعض الصور لغرض الدعاية له وما هي إجراءات الخلية الوطنية للعمليات النفسية في شن حملات حرب نفسية مضادة وهجومية ضد تنظيم داعش في نشر تلك الصور؟ (يرجى تعزيز الإجابة بالصور المستخدمة من قبل التنظيم الإرهابي).

ثالثا: الملاحظة الميدانية:

يلجأ الباحث إلى استخدام الملاحظة دون غيرها من أدوات البحث الإعلامي، وذلك إذا أراد جمع بيانات مباشرة وعلى الطبيعة عن المبحوث، والمتعلقة بمشكلة البحث. فقد يخفي المبحوث بعض الانفعالات أو ردود الأفعال عن الباحث في حالة استخدام أدوات، من مثل: الاستبيان أو المقابلة. ولكن المبحوث يخفق في حالة استخدام الباحث هذه الأداة.

وتعرف الملاحظة بأنها: **المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف وعوامل بيئية معينة بغرض الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك أو هذه الظاهرة**. كذلك يقصد بالملاحظة: الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين؛ بقصد متابعته ورصد تغيراته ليتمكن الباحث من وصف السلوك فقط، أو وصفه وتحليله، أو وصفه وتقويمه. كما تعني أيضاً معاينة منهجية لسلوك المبحوث – أو أكثر – يقوم بها الباحث مستخدماً بعض الحواس وأدوات معينة؛ بقصد رصد انفعالات المبحوث وردود فعله نحو جوانب متعلقة بمشكلة البحث، وتشخيصها وتنظيمها وإدراك العلاقات فيما بينها[1]. وتحتل الملاحظة المنهجية (الميدانية والمعملية) أهمية كبيرة في جمع البيانات والاختبارات الخاصة ببحوث الإعلام. وعرف باحث آخر الملاحظة بأنها: الانتباه إلى ظاهرة، أو حادثة معينة، أو شيء ما بهدف الكشف عن أسبابها وقوانينها، خاصة في الحالات التي يزداد احتمال مقاومة المبحوثين لما يوجه لهم من أسئلة فيمتنعون عن الإجابة أو يلجأون إلى تحريفها[2].

---

(1) محمد الصاوي محمد مبارك: البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992، ص35.

(2) د. غريب محمد سيد احمد: تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1982، ص266.

وأنواع الملاحظة وفق قرب الباحث من المبحوثين هي:

1- ملاحظة مباشرة: وهي التي تتطلب اتصال مباشر بالمبحوثين؛ بقصد ملاحظة سلوك معين.

2- ملاحظة غير مباشرة: وهي التي لا تتطلب اتصال مباشر بالمبحوثين، وإنما يكتفي الباحث بمراجعة السجلات والتقارير ذات الصلة بالسلوك المراقب للمبحوثين.

وتعتمد الملاحظة على خبرة وقابلية الباحث في الصبر لفترات طويلة لتسجيل المعلومات. وتعد الملاحظة وسيلة من وسائل جمع البيانات أو المعلومات، بل ولعلها من أدق وسائل البحث، ويمكن استخدامها في الدراسات المتقدمة؛ فهي تستعمل في أغلب أنواع البحوث، وبخاصة في المنهج المسحي والمنهج التجريبي، ويلجا الباحث إليها عندما يشعر بان الأدوات الأخرى لجمع البيانات مثل الاستبانة أو المقابلة غير كافية للحصول على ما يريده من معلومات أو بيانات لبحثه[1].

وتتطلب عملية إجراء الملاحظة في البحوث العلمية ومنها البحوث الإعلامية مراعاة الباحث الخطوات الآتية:

1- تحديد الهدف الذي يسعى الباحث في الحصول عليه.

2- تحديد الأشخاص المعنيين بالملاحظة مع الأخذ في الاعتبار ضرورة الاختيار الجيد والملائم لهؤلاء الأشخاص.

3- تحديد الفترة الزمنية اللازمة للملاحظة بحيث يتناسب مع الوقت المخصص للباحث

4- ترتيب الظروف المكانية الملائمة للملاحظة.

5- تحديد النشاطات المعنية بالملاحظة (ما يتطلب معرفته من الملاحظة).

6- جمع المعلومات بشكل نظامي ثم تسجيلها.

---

(1) د. سيف الإسلام سعد عمر: الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، دمشق، دار الفكر، 2009، ص98.

ومن مزايا طريقة الملاحظة في البحوث العلمية ومنها الإعلامية نجد ما يأتي[1]:

1- المعلومات التي تجمع باستخدام أداة الملاحظة تكون أكثر عمقا من استخدام الأدوات الأخرى.

2- تؤمن الملاحظات للباحث معلومات شاملة ومفصلة ومعلومات إضافية لم يكن حتى يتوقعها.

3- تؤمن للباحث أيضا معلومات دقيقة أقرب ما تكون للصحة.

4- العدد المطلوب بحثه من العينات هو أقل مقارنة بالأدوات الأخرى. فالباحث لا يستطيع ملاحظة إلا ظاهرة واحدة أو نشاط واحد يخص شخص أو عدد محدود من الأشخاص.

5- تسجيل المعلومات ساعة حدوثها وفي نفس وقت حدوث النشاط أو الظاهرة.

أما عيوب الملاحظة في البحوث العلمية فيمكن إجمالها بما يأتي[2]:

1- الشخص القائم بالبحث قد يواجه بتعمد الناس التصنع وإظهار ردود فعل وانطباعات غير حقيقية عند وقوعهم تحت الملاحظة.

2- قد تعوق العوامل الخارجية الملاحظة: كالطقس والعوامل الشخصية الطارئة للباحث.

3- الملاحظة محدودة بالوقت الذي تقع فيه الأحداث وقد تحدث الأحداث في أماكن متفرقة تصعب وجود الباحث فيها كلها.

(1) د. صالح بن حمد العساف: مرجع سابق، ص411 – 412.

(2) المرجع نفسه: ص412 – 414.

رابعا: أسلوب تحليل المضمون

يعرف تحليل المضمون بأنه: "أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال"[1]. ويعد تحليل المضمون أحد أساليب البحث العلمي الشائعة الاستخدام في مجال دراسة مواد الاتصال. ويهدف إلى معرفة اتجاهات المادة التي يتم تحليلها بطريقة علمية منظمة، وكذلك الوقوف على خصائص هذه الاتجاهات بحيث يتم كل ذلك بعيداً عن الانطباعات الذاتية، أو المعالجة العشوائية[2].

ويعرف تحليل المضمون بأنه: (أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر، والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث طبقا للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث)[3].

ويعد أسلوب تحليل المضمون من الأساليب المستخدمة ضمن المنهج الوصفي الذي يعنى بالتصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتصور، بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ويضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية. وعن طريق استخدام أسلوب تحليل المضمون يمكن للباحث أن يقوم بتحليل الرسائل الإعلامية لاختبار خصائص الرسالة أو النص، على شرط أن تقوم عملية التحليل بصفة منتظمة وعلى وفق أسس منهجية ومعايير موضوعية للوقوف على مضمون المواد الإعلامية وتناولها بالشرح والتفسير الملائم.

---

(1) د. محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، القاهرة،عالم الكتب،1992، ص129.

(2) د. ذوقان عبيدات و(آخرون): البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط6، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص169.

(3) د. سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص233.

ويقوم هذا الأسلوب على فهم منظم ودقيق لمحتوى ومضمون النصوص المكتوبة أو المسموعة أو المرئية عبر تحديد موضوعات الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة التي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله، ويشترط في مثل هذا الأسلوب عدم تحيز الباحث عند اختيار عينة النصوص أو المسموعات أو المرئيات المراد دراستها وتحليل مضمونها، إذ يجب أن تكون ممثلة بشكل موضوعي لموضوع الدراسة[1].

ويعدُّ تحليل المضمون (المحتوى) أكثر التصميمات المنهجية شيوعاً للاستخدام في بحوث الإعلام بصفة عامة وبحوث الصحافة بصفة خاصة. ولعل أقرب وصف لتحليل المضمون هو ما قدمه الصحفي الفرنسي جاك كايزر حين قال عن تحليل مضمون الصحف بأنها: الدراسة التي تهدف إلى كشف ما تود الصحيفة توصيله إلى قرائها وأحداث تأثير معين عليهم من خلال هذه المادة. وكما يقول أستاذ الاتصال الجماهيري الكندي مارشال ماكلوهان: أن الرسالة الإعلامية هي الوسيلة فمهما كانت الطريقة التي تعالج بها الصحف الحدث فإنها تعبر عن أيديولوجية ملتزمة فعن طريق تحليل مضمون الصحف يمكن الكشف عما تم أضافته أو حذفه أو تغيره. أي بعبارة أخرى أن استعمال أسلوب تحليل المضمون يحقق أهداف المنهج الوصفي في رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في مدة زمنية معينة أو عدة فترات من اجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره[2].

ولابد لنا في هذا المجال من التأكيد على أن الرسائل في النصوص الإعلامية لم تحظ فعلياً بالاهتمام الأول في مجال بحوث الإعلام خلال العشرين سنة الأخيرة، وظهرت كثير

(1) ديوبولد فاندالين: مناهج البحث العلمي في التربية وعلم النفس، ترجمة محمد نبيل نوفل، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1985، ص78.

(2) د. عواطف عبد الرحمن و(أخريات): تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1982، ص86.

من البحوث في التسعينات تركز على عمليات إنتاج واستقبال الأفراد أو المجموعات للرسائل الإعلامية، وذلك رغم أن الأفراد المتلقين يفسرون النصوص الإعلامية وفقاً لحياتهم الشخصية وخبراتهم وتجاربهم الذاتية، إلا أن للنص تأثير حاسم على تفسيراتهم. وقد شكلت الانتقادات التي انصبت على التحليل الكمي وبالذات على عدم موضوعية فئات التحليل التي تدعي بدون أساس على الدقة والموضوعية، وتنزع إلى تفتيت النص، وتحويله إلى مجرد أرقام وبيانات إحصائية لا تكشف عن معنى النص أو المعاني التي يحملها. أن التحليل الكمي عكس التحليل الكيفي يهمل سياق النص وعلاقات القوى داخله، فضلاً عن عدم الاكتراث بالمعاني الضمنية أو غير الظاهرة في النص. ومن هنا بدأ استخدام التحليل الكيفي في دراسة النصوص الإعلامية، وقد اتسمت في البداية بالتردد والخلط وعدم الوضوح أو التكامل المنهجي، لكنها شكلت نوعاً من المواجهة والتحدي للتقاليد السائدة في مجال الدراسات الإعلامية. ومن ابرز الباحثين في مجال التحليل الكيفي للنص الباحث الدنماركي بيتر لارسن الذي أكد أن التحليل الكيفي إنما يقوم على الفحص الدقيق لمصادر المادة المزمع تحليلها، وعلى الملاحظة الصريحة والفهم الذاتي للذين يقومون بالتحليل. ومن هنا تطور التحليل الكيفي في الثمانينات من القرن الماضي باتجاه تبني منهجية تحليل الخطاب، وتحليل الخطاب النقدي. ورغم عدم الاتفاق على مفهوم الخطاب إلا انه أصبح يستخدم على نطاق واسع في تحليل النصوص الإعلامية. ويمكن القول أن السيميولوجيا (العلاماتية) قد قادت في الستينات وأوائل السبعينات من القرن الماضي حقل تحليل النصوص الإعلامية، ووفرت للباحثين أسلوباً لتحليل المعنى، بينما هيمن التحليل الايديولوجي على هذا الحقل في أواخر السبعينات وبداية الثمانينات. ومنذ منتصف الثمانينات وحتى الآن أصبحت نظرية الخطاب فاعلة في عمليات تحليل النصوص الإعلامية، حيث يشير الخطاب إلى استخدام اللغة حديثاً وكتابةً كما يتضمن أنواعاً أخرى من النشاط العلاماتي مثل الصور الفوتوغرافية، الأفلام، الفديو، الرسوم البيانية، والاتصال غير الشفوي مثل حركات الرأس أو الأيدي. أن الخطاب ليس هو اللغة، كما توجد اختلافات عميقة بين الخطاب والنص، ورغم نشأتهما التقليدية من

الدراسات اللغوية، أن الخطاب والنص يبحثان في البناء والوظيفة لوحدات اللغة الكبرى، كما تطورا في نفس الوقت تقريباً؛ لذلك هناك من يعتبرهما متطابقين لكن لاشك في وجود فروق كبيرة بينهما على مستوى المفاهيم والمناهج والوظائف[1].

المضمون أو (المحتوى) يحمل في طياته متغيرين هما:

الأول: (التحليل) الذي يعد عملية ملازمة للفكر الإنساني، تستهدف إدراك الأشياء والظواهر بوضوح عبر عزل عناصرها بعضها عن بعضها الآخر، ومعرفة خصائص أو سمات هذه العناصر وطبيعة العلاقة التي تقوم بينها.

الثاني: المضمون (المحتوى) ويشير في علوم الاتصال إلى كل ما يقوله الفرد أو يكتبه ليحقق عن طريقه أهدافاً اتصالية مع آخرين، وهو عبارة عن رموز لغوية يتم تنظيمها بطريقة معينة ترتبط بشخصية الفرد (المصدر) وسماته الاجتماعية.

مما تقدم نستطيع القول باختصار يمكن التعبير عن تحليل المضمون بأربع كلمات هي: (موضوعي ، ومنتظم ، وكمي ، وظاهر)، وهذه الكلمات هي التي تميز بين تحليل المضمون العلمي، وبين ذلك التحليل العادي الذي نجريه جميعا كل يوم عند قراءة الصحف والمجلات، أو عند الاستماع إلى أحاديث أصدقائنا. فكلمة موضوعي (Objective): تعني أن الفئات المستخدمة لتحليل المضمون يجب أن تكون مبالغة في التحديد، بحيث يستطيع أي شخص آخر أن يحلل المضمون نفسه مستخدما هذه الفئات، وان يصل إلى النتيجة نفسها، كما تعني كلمة موضوعي استبعاد فئات ومصطلحات التقييم (طيب، سيئ ، عادل، ظالم، جميل، قبيح) لأن هذه المصطلحات شخصية، كما أن معناها معرض للتغيير بتغير الظروف والأوقات. وتعني كلمة منتظم (Systematic): أن اختيار المضمون موضع التحليل يجب أن يتم على أساس خطة مسبقة الإعداد، لا يشوبها أي تحيز، أي لا يصح أن

(1) د. محمد شومان: البحوث الكيفية في الدراسات الإعلامية، الجيزة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، 2016، ص25-26.

يحلل الباحث عناصر المضمون من عملية جمع البيانات المعرضة للتحيز بهدف اثبات نقطة معينة. أما كلمة كمي (Quantitative) فتعني: التعبير عن نتائج التحليل في شكل رقمي بطريقة ما، ويعد تفضيل الشكل الكمي أمراً مفهوماً، فهناك اتفاق عام على سهولة تحديد ما هو خطأ وما هو صواب في اللغة الرياضية الدقيقة. وتعني كلمة ظاهر (Manifest): أن تحليل الدلالة الذي يشمله تحليل المضمون يتميز بالبساطة، والمباشرة المعقولة ، أي انه يقوم على قراءة (السطور)، وليس على قراءة (ما بين السطور).

أهداف تحليل المضمون:

ومن أهداف تحليل المضمون كأداة من أدوات جمع المعلومات نذكر ما يأتي[1]:

1- الوصف الكمي للظاهرة المبحوثة: وذلك عندما تكون غاية البحث الوصف الكمي من خلال الرصد التكراري لوحدة التحليل المختارة.

2- المقارنة: أن أساليب تحليل المضمون تتيح إمكانية المقارنة، وبخاصة عندما يكون هدف البحث هو مقارنة مدى تكرار ظاهرة معينة بظاهرة أخرى مشابهة لها للخروج باستنتاجات علمية منطقية حول متغيرات محددة تخدم المجال العلمي.

3- التقويم: يستخدم هذا الأسلوب عندما يكون هدف الباحث التوصل إلى أحكام معينة لتقويم اتجاه سائد يحظى بالأغلبية حول موقف أو قضية مثيرة للجدل.

4- الكشف: قد تهدف أبحاث تحليل المضمون إلى الكشف عن المواقع و الاتجاهات السياسية و الاجتماعية و الثقافية و الاتصالية السائدة و التعرف عليها أو تعزيزها.

5- الاستدلال:يمكن استخدام تحليل المضمون في الاستدلال الاستنباطي للمعالم والأفكار والسمات بأسلوب منهجي موضوعي لاستخلاص نتائج علمية دقيقة.

6- الإعادة: يتميز تحليل المضمون بإمكانية الإعادة لتأكد من صحة النتائج وهذا ما يجعله

---

(1) د. جاسم طارش العقابي: مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، بغداد، دار الكوثر، 2017، ص 141 - 142.

أداة منهجية لاختبار الصدق والثبات.

7- تمتاز أساليب تحليل المضمون بالمرونة التي تمكن الباحثين من ملاحظة الظواهر العلمية وتتبع تطوراتها دون التقيد بالزمان و المكان الذي تفرضه الدراسة المباشرة للظواهر كما هي على ارض الواقع.

خطوات تحليل المضمون:

يتضمن تحليل المضمون مجموعة من الخطوات الآتية:

1- تحديد المجال الزماني والمكاني للتحليل:

يقوم الباحث أولاً بمسح مادة التحليل التي يتم الحصول عليها من خلال تحديد المجال المكاني والمجال الزماني للبحث، اعتماداً على أسلوب المسح الشامل أو اختيار عينة ممثلة للمجتمع الأصلي للتمكن من الوقوف على أهم الاتجاهات التي سادت (مجتمع البحث) عن طريق جمع مادة الاتصال سواء كانت مقالات أو تحقيقات أو تقارير صحفية أو أخبار أو نصوص إذاعية أو تلفزيونية أو مادة منشورة في وسائل الإعلام الالكتروني. ويقرر الباحث المدة الزمنية التي سيختارها لدراسته والتي تخدم أغراض بحثه، وان يقرر بعد ذلك هل سيتناول المدة كلها على سبيل الحصر أم سيختار عينات زمنية منها وفقاً لاحتياجات دراسته، فعلى سبيل المثال دراسة موقف صحافة الأحزاب العراقية العلنية من قضية النشاط الصهيوني في العراق تتطلب من الباحث أن يجري مسحاً شاملاً على جميع مقالات الصحف الحزبية بين عام 1922 وحتى نهاية عام 1952 ميداناً للبحث والتقصي، وان يختار الباحث فن من الفنون الصحفية التي امتازت به الصحافة الحزبية في العراق، كأن يختار المقالات الافتتاحية لتكون المجال المكاني والموضوعي (مجتمع البحث) وخلال العهد الملكي في المدة الواقعة بين عامي 1922-1952. وقد حدد الباحث المجال المكاني للتحليل في هذا المثال من خلال الاطلاع على المسح الشامل لأعداد الصحف الحزبية العلنية كافة والتي بلغت (14040) عدداً والتي من خلالها استطاع فرز (93) مقالاً افتتاحياً يخص موقف صحافة الأحزاب العراقية العلنية من النشاط الصهيوني في العراق

خلال المدة المذكورة بواقع (24) مقالاً خلال عقد العشرينات و(20) مقالاً خلال عقد الثلاثينات و(19) مقالاً خلال عقد الأربعينات و(30) مقالاً أوائل عقد الخمسينات حتى نهاية عام 1952[1].

2- تحديد وحدة التحليل:

لما كان تحليل المضمون يسعى إلى وصف عناصر المضمون وصفاً كمياً فكان من الضروري أن يتم تقسيم هذا المضمون إلى وحدات تحليل والتي تقسم بحسب ما ذهب إليه الباحث بيرلسون إلى خمس وحدات رئيسة هي[2]:

أ - وحدة الكلمة Word: تعد وحدة الكلمة اصغر وحدات التحليل وقد تكون رمزاً أو مصطلحاً مثل (الحرية، الإرهاب، السلام، الاستقلال) وتعد وحدة الكلمة الوحدة الأصغر والأسهل من الوحدات التي يمكن التعامل معها.

ب- وحدة الموضوع (الفكرة) Theme: وهي وحدة تحليل مهمة وغالباً ما يكون الموضوع (الفكرة) جملة أو فقرة.

ج- وحدة الشخصية Character وتستخدم في تحليل المضمون الإخباري والدرامي للبرامج الإذاعية والتلفزيونية وعند دراسة القصص والروايات والكتب التاريخية والسيرة الذاتية، حيث يختار الباحث هذه الوحدة في إطار تحليل الشخصيات المشاركة في البرنامج الثقافي أو السياسي أو الاقتصادي وتحديد خصائصها العامة.

د- وحدة المفردة (أو الفن الإعلامي) Item: وهي ما تسمى أحياناً بالوحدة الطبيعية وتختلف هذه الوحدة باختلاف الدراسة فمنها ما يكون كتاباً أو مجلة أو قصة أو

---

(1) سعد سلمان المشهداني: موقف صحافة الأحزاب العراقية العلنية من النشاط الصهيوني في العراق 1922-1952، أطروحة دكتوراه قدمت إلى كلية الآداب بجامعة بغداد عام 2000، ص27- 33.

(2) د. راسم محمد الجمال: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1998، ص 230-231.

برنامجاً إذاعياً أو تلفزيونياً وما شابه ذلك. ويمكن اختيار وحدة المفردة التي تمثل البرنامج التلفزيوني أو الأشكال المرتبطة بالأخبار أو المقالات أو الصور الصحفية أو التحقيقات.

هـ- وحدة المساحة والزمن Space and Time: وهو المقياس المادي المستخدم لقياس المضمون الذي يلجا إليه الباحث للتعرف على المساحة التي شغلتها المادة الإعلامية المنشورة في الكتب أو الصحف أو المطبوعات والمدة الزمنية التي استغرقتها المادة الإعلامية المذاعة بالراديو أو المعروضة في التلفزيون للتعرف على مدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية المختلفة موضع التحليل.

ولعل من الضروري إضافة القول أن الباحث عندما يستخدم أسلوب تحليل المضمون يجب أن يعتمد على وحدة تحليل واحدة من الوحدات التي ذكرها الباحث بيرلسون من اجل استخراج نتائج البحث.

3- تحديد فئة التحليل:

يعتمد تحليل المضمون في دقته والى حد بعيد على تحديد فئات التحليل، والتي تعد من الخطوات المهمة التي يجب على الباحث أن يعطيها اهتماماً كبيراً لأن الإعداد الجيد والواضح لفئات التحليل تؤدي إلى الوصول إلى نتائج علمية متميزة وبالعكس فإن الإعداد السيئ لن يؤدي إلى الحصول على النتائج المطلوبة.

وتعرف فئات تحليل المضمون بأنها: (مجموعة من التصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف البحث في وصف المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور) [1].

(1) د. سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص265.

وتنقسم فئات تحليل المضمون إلى قسمين رئيسين هما:

أولا: فئة الموضوع (ماذا قيل)

والتي تمثل مجموعة الفئات التي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى والتي تتضمن فئات فرعية أهمها[1]:

أ - **فئة الموضوع**: وهي الفئة الأكثر استخداماً في دراسات تحليل المضمون والتي تقوم بتصنيفه وفقاً لموضوعاته مع الإجابة عن التساؤل الأساسي الخاص بالموضوع، أو مجموعة الموضوعات التي تدور حولها المادة الإعلامية.

ب- **فئة الاتجاه**: والتي توضح التأييد أو الرفض أو الحياد في المضمون للمواقف أو القضايا أو الموضوعات المتضمنة فيه. بينما توضح فئة الموضوع أن 50٪ من المضمون يركز على قضية معينة توضح فئة الاتجاه، أن هذه النسبة تؤيد أو تعارض هذه القضية

ج- **فئة المستويات**: والتي يطلق عليها بعض الباحثين اصطلاح فئة الأسس إشارة إلى الأساس الذي تم بمقتضاه تصنيف اتجاه المضمون.

د- **فئة القيم**: وترتبط هذه الفئة بفئة المستويات والأسس ويطلق عليها الباحثون أحياناً مصطلح (الأهداف) وأحياناً أخرى (الاحتياجات) إذ تسعى إلى معرفة ما يريده الجمهور وما يتطلع الحصول عليه.

هـ- **فئة الأساليب المتبعة**: تتعامل هذه الفئة مع الطرق والوسائل التي اتبعت لتحقيق النتائج والنهايات وتندرج تحت هذه الفئة الأساليب كافة التي اتبعت لعرض الفكرة وشرحها. وهل هي أساليب تحليلية أم دعائية أم إملاء آراء واتجاهات معينة.

و- **فئة السمات**: ويطلق عليها أحياناً فئة القدرات وتقوم هذه الفئة بوصف الخصائص الشخصية وأهم السمات السيكولوجية وبعض الأساليب الوصفية الأخرى والتي تسعى إلى وصف سمات الأفراد المتضمنين في الاتصال وخصائصهم.

---

(1) د. سمير محمد حسين: تحليل المضمون – تعريفاته، مفاهيمه، محدداته، مرجع سابق، ص265.

ز- **فئة المثل**: وتستخدم في دراسة الشخص أو المجموعة التي تظهر في موقع مركزي أو قيادي كمحركة للأحداث.

ح- **فئة مصدر المعلومات**: وهي الفئة الخاصة بالكشف عن الشخص أو المجموعة أو جهة مصدر المعلومات وتتمثل أهم هذه المصادر في الأشخاص الصحف، المحطات الإذاعية أو التلفزيونية وغيرها من المصادر المختلفة.

ط- **فئة المعلومة**: وترتبط هذه الفئة بفئة المصدر إذ يسعى الباحث إلى معرفة منشأ المعلومات المتضمنة في المادة موضع التحليل ومن أين جاءت.

ي- **فئة الجمهور المستهدف**: وتستهدف هذه الفئة معرفة الجمهور الذي يستهدفه القائم بالاتصال بالمادة الإعلامية الموجهة إليه بصفة خاصة، كما تسعى إلى معرفة ما إذا كان القائم بالاتصال يستهدف الوصول إلى جماعات معينة أم إلى الجمهور العام.

ثانيا: فئة الشكل التي تقدم بها المادة الإعلامية (كيف قيل):

وتمثل مجموعة الفئات التي تصف كيفية أو أسلوب تقديم أو عرض المحتوى وتتضمن ما يأتي[1]:

أ - **فئة أو نمط المادة الإعلامية**: تقوم هذه الفئة على التفرقة بين الأشكال المختلفة التي تقدم بها المواد الإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة.

ب- **فئة شدة الاتجاه**: وتستخدم هذه الفئة لاستخلاص النتائج المرتبطة بتحديد الاتجاه خصوصاً بعد أن تعددت مستوياته الايجابية والسلبية وأصبح البحث عن أوزان دقيقة للاتجاه وشدته من الأشكال التي يصاغ فيها المحتوى.

ج- **فئة شكل العبارات أو الموضوع**: وتكشف هذه الفئة عن الشكل الذي تتخذه عبارات المحتوى فمثل هذه الفئات يمكن أن تكشف عن اتجاهات المصدر أو المرسل

---

(1) د. محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، جدة، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، 1983، ص132-134.

أو الكاتب في صياغة الأعمال والأفعال أو الأحداث التي تدور في مدة تاريخية معينة أوزان دقيقة للاتجاه وشدته من الأشكال التي يصاغ فيها المحتوى مثار اهتمام الباحثين للتفرقة بين المستويات المختلفة للاتجاه.

د- **فئة وسيلة الإقناع**: ويسعى فيها المصدر أو المرسل أو الكاتب استشارة اكبر عدد ممكن من القراء أو المستمعين أو المشاهدين وإقناعهم بالأفكار التي يتبناها في المحتوى الإعلامي

هـ- **فئة اللغة المستخدمة**: وهي من الفئات المهمة التي يترتب عليها مدى فهم الرسالة الإعلامية واستيعابها من جانب جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

4- تحديد وحدة السياق ووحدة التسجيل

إن وحدات السياق هي وحدات لغوية داخل المحتوى (جملة ، عبارة، فقرة) تفيد في التحديد الدقيق لمعاني وحدات التسجيل التي يتم عليها العد والقياس. وقد اتخذ الباحث في المثال السابق الفقرة (وحدة السياق)، فيما اتخذ الفكرة داخل كل مقال وحدة للعد والقياس (وحدة التسجيل).

5- جمع المعلومات وبناء التصنيف

يعتمد الباحث في بناء التصنيف الذي هو عبارة عن استخراج فئات التحليل من محتوى المادة الإعلامية الخاضعة للتحليل على طريقتين الأولى أن يستخرج الباحث فئات التحليل من تصنيف قبلي لفئات التحليل يعتمد على المادة النظرية التي اطلع عليها الباحث وجمع معلوماتها كمدخل نظري أو تاريخي للبحث. والطريقة الثانية هي أن يستخرج الباحث فئات التحليل من تصنيف بعدي يستنبط فيه فئات التحليل من اختبار أولي على عينة من مجتمع البحث تمثل نسبة 10٪ من مجموع المادة الإعلامية الخاضعة للتحليل، إذ ترتبط هذه العملية بتحويل الكل إلى أجزاء ذات خصائص مشتركة والتي تفرز للباحث الاتجاهات الرئيسة التي تعينه على استخراج فئات التحليل والتي يمكن تسميتها بعملية (بناء التصنيف).

6- اختبار صدق التحليل:

يقصد بصدق التحليل من مدى صلاحية أسلوب القياس وأدلة قياس الموضوعات والظواهر التي يريد الباحث تحليلها، واستخلاص نتائج يعتمد عليها، ومن ثم يعمل على تعميمها)[1] أي أن اختيار الصدق يسعى لتأكيد صحة أداة البحث أو المقياس المستخدم في البحث وصلاحيته سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات وبدرجة عالية من الكفاءة والدقة. ويعد صدق المحتوى ابسط أشكال الصدق إذ تمثل مكونات التحليل المفاهيم التي يسعى الباحث إلى وضع تعريف إجرائي لها[2].

ولتحقيق درجة الصدق والصحة للتحليل يتبع الباحث الخطوات الآتية:

أ - التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته وتعريف كل فئة تعريفاً دقيقاً وواضحاً من خلال الفصل النظري أو التاريخي الذي يستطيع الباحث عن طريقه وضع تعريف واضح وشرح وافي لكل فئة من فئات التحليل.

ب- الاعتماد على مجموعة من المحكمين للحكم على مدى صلاحية فئات التحليل ووحدات العدّ والقياس في عملية التحليل.

ويتم احتساب نسبة اتفاق المحكمين باستخراج النسبة المئوية وكما مبين في الجدول الآتي:

---

(1) د. سمير محمد حسين: تحليل المضمون – تعريفاته، مفاهيمه، محدداته، مرجع سابق، ص83.

(2) د. راسم محمد الجمال: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 72.

جدول رقم (4): يبين نسبة الاتفاق بين المحكمين لتحديد صدق الاستمارة

ت	الأساتذة المحكمين	مجموع الفئات الصالحة	مجموع الفئات غير الصالحة	مجموع الفئات التي تم تعديلها
1-	الأستاذ رقم (1)	115	2	6
2-	الأستاذ رقم (2)	120	-	3
3-	الأستاذ رقم (3)	123	-	-
4-	الأستاذ رقم (4)	103	-	20
5-	الأستاذ رقم (5)	105	-	18
6-	الأستاذ رقم (6)	113	-	10
7-	الأستاذ رقم (7)	103	20	-
8-	الأستاذ رقم (8)	114	-	9
9-	الأستاذ رقم (9)	110	13	-
10-	الأستاذ رقم (10)	117	-	6
11-	الأستاذ رقم (11)	119	-	4
12-	الأستاذ رقم (12)	117	-	6
13-	الأستاذ رقم (13)	120	-	3
المجمـــوع		**1479**	**35**	**85**

العدد الكلي للفقرات = عدد الفقرات × عدد المحكمين[1]

= 123× 13

= 1599

(1) محمد محي الابراهيمي: أصول البحث العلمي، القاهرة، دار المعرفة للطباعة والنشر، 2014، ص62.

$$\text{نسبة الاتفاق} = \frac{\text{عدد الفقرات الصالحة}}{\text{العدد الكلي}} \times 100$$

$$\frac{\text{الجزء}}{\text{الكل}} \times 100 = \frac{1479}{1599} \times 100 = 92\%$$ نسبة الاتفاق بين المحكمين لتحديد صدق استمارة التحليل

7- اختبار ثبات التحليل:

يقصد بالثبات (إمكانية الوصول إلى النتائج نفسها عند إعادة تطبيق المقياس المستعمل على المادة نفسها في المواقف والظروف نفسها)[1]. وعلى هذا الأساس تسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بالنسبة للبعدين الآتيين:

أ - **الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل**: الاتساق بين محللين ويعني توصل محللين يعملان بشكل منفرد أحدهما عن الآخر إلى النتائج نفسها أو إلى نتائج متقاربة عندما يستعملان التصنيف نفسه ويتبعان خطوات وقواعد التحليل نفسها.

ب- **الاتساق الزمني**: وهو أن يتوصل الباحثون إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون إذا جرى التحليل في أوقات مختلفة أي أن الباحث يعيد إجراء البحث بعد مضي شهر أو أكثر على إجراءه التحليل الأول.

ويتبين بعد تطبيق البعدين أو الأسلوبين السابقين أن هناك اتفاق عالي بين الباحث مع نفسه والباحث الأول مع الباحث الثاني، وإن التغيرات التي حدثت في النتيجة بين الباحث مع نفسه بمرور مدة زمنية عندما يعيد التحليل مرة ثانية وبين الباحث والباحث الآخر كانت طفيفة، ويتم ذلك عن طريق استخدام معادلة رياضية إحصائية تعرف بمعادلة هولستي وهي[2]:

(1) د. ذوقان عبيدات و(آخرون): البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، مرجع سابق، ص 183.

(2) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص425.

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2\text{م}}{\text{ن}1+\text{ن}2}$$

حيث أن م = عدد الحالات المتفق عليها.

ن_1 = عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم رقم (1).

ن_2= عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم رقم (2).

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{م}^2}{\text{ن}_1+\text{ن}_2} = \frac{12 \times 2}{13+13} = \frac{24}{26} = 0.92$$

8- استخراج النتائج

في المثال السابق وبعد أن استطاع الباحث جمع المقالات التي نشرت في صحافة الأحزاب العراقية العلنية التي تضمنت أو عالجت بشكل مباشر موضوع النشاط الصهيوني في العراق خلال الفترة الممتدة من عام 1922 وحتى عام 1952 وبأسلوب الحصر الشامل من خلال مراجعة (14040) عدداً من هذه الصحف استطاع الباحث استخراج (93) مقالاً افتتاحياً عن هذا الموضوع. وقد اعتمد الباحث على أسلوب تحليل المضمون لكونه انسب الطرق العلمية لتحقيق هدف الكشف عن موقف صحافة الأحزاب العراقية العلنية من النشاط الصهيوني في العراق. وقد بدا ذلك واضحاً من خلال النتائج التي ظهرت في فصول البحث حيث استطاع الباحث عن طريق جمع التكرارات التوصل إلى نتائج معينة.

مثال تطبيقي (1): لنموذج استمارة تحليل المضمون

استمارة تحليل المضمون خاصة بلجنة تحكيم صدق الاستمارة

الأستاذ الدكتور المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

بالنظر للمكانة العلمية التي تتمتعون بها أضع بين يديكم استمارة تحليل المضمون التي تم إعدادها في سياق الدراسة التحليلية للبحث الذي أقوم بإعداده تحت عنوان: (دور الصحف العراقية اليومية في معالجة قضايا الجريمة: دراسة تحليلية وميدانية) والذي يهدف إلى التعرف على طبيعة المعالجة الصحفية لقضايا الجريمة في الصحف العراقية اليومية (صحيفة الصباح أنموذجاً)، والعوامل المؤثرة عليها، والوقوف على الهدف من نشرها.

لذا يأمل الباحث من سيادتكم التأكد من مدى قدرة الاستمارة الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق الهدف المنشود، شاكراً لكم تكرمكم بتحكيم استمارة تحليل المضمون وتعريفاتها الإجرائية.

وتقبلوا بالغ تقديري واحترامي.

الباحث

المرفقات:

- أهداف وتساؤلات الدراسة التحليلية.
- استمارة تحليل المضمون التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المضمون.

أولا: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التعرف على طبيعة المعالجة الصحفية لقضايا الجريمة في الصحف العراقية اليومية بالتطبيق على صحيفة الصباح أنموذجاً، والعوامل المؤثرة عليها ويندرج ضمن هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية هي:

أ- أهداف خاصة بتحليل المضمون:

1- الكشف عن أنواع الجرائم التي تحظى باهتمام صحيفة الصباح، وأولويات اهتمامها بها.

2- التعرف على السمات والصفات العامة لمرتكبي الجريمة في الجرائم المنشورة في صحيفة الصباح.

3- التعرف على الدوافع والأهداف الكامنة وراء نشر قضايا الجريمة في صحيفة الصباح.

4- التعرف على الأساليب التي استخدمت في عرض قضايا الجريمة في صحيفة الصباح.

5- الوقوف على كيفية معالجة صحيفة الصباح لقضايا الجريمة، وإرشادها إلى أساليب المعالجة الصحيحة.

6- التعرف على المصادر الإعلامية لقضايا الجريمة في صحيفة الصباح.

7- التعرف على التوزيع الجغرافي لمواد الجريمة المنشورة في صحيفة الصباح.

8- الوقوف على الفنون الصحفية التي استخدمت لعرض قضايا الجريمة في صحيفة الصباح.

9- التعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف في المعالجة والتناول لقضايا الجريمة في صحيفة الصباح.

ب-الأهداف الخاصة بالقائم بالاتصال:

1- الكشف عن أهداف القائمين بالاتصال من نشرهم قضايا الجريمة، وتوجيههم للقواعد المثلى في تناولها.

2- التعرف على أسباب انعدام صفحات متخصصة في شئون المحاكم والقضاء تسهم في توعية المواطنين بأنواع العقاب التي تقع على مرتكبي الجرائم على اختلاف أنواعها، كما تتناول الأثر السلبي على المجتمع من وجهات نظر خبراء ومسؤولين.

3- التعرف على الخلفيات الحقيقية (دوافع وأهداف) لنشر مواد الجريمة في صحيفة الصباح، وأسباب اعتمادها الخبر دون الفنون الصحفية الأخرى في نشر مواد الجريمة.

4- التعرف على المبادئ الأخلاقية والقيم التي ينطلق من خلالها القائم بالاتصال لتناول قضايا الجريمة.

5- التعرف على الوظائف الإعلامية التي تسعى صحيفة الصباح لتحقيقها من نشر قضايا الجريمة.

6- تبصير القائمين بالاتصال بأساليب المعالجة الصحفية المثلى في تناول قضايا الجريمة.

ثانيا: تساؤلات البحث:

أ- تساؤلات خاصة بتحليل المضمون:

1- تم بلورة أهداف الدراسة في التساؤل الرئيسي: كيف عالجت صحيفة الصباح قضايا الجريمة وما طبيعة معالجتها لها؟ وانبثق عنه مجموعة من التساؤلات هي:

2- ما مدى اهتمام صحيفة الصباح بقضايا الجريمة؟

3- ما أنواع القضايا التي يتم التركيز عليها؟ وما أولويات اهتمام صحيفة الصباح بها؟

4- ما الهدف من نشر قضايا الجريمة في صحيفة الصباح؟

5- ما الأساليب التي استخدمت في عرض قضايا الجريمة في صحيفة الصباح؟

6- ما الصفات التي أضفتها صحيفة الصباح على المجرمين؟

7- ما الدوافع الكامنة التي دفعت المجرم لارتكاب الجريمة المتداولة في صحيفة الصباح؟

8- ما السمات العامة لمرتكبي الجريمة في الجرائم المنشورة في صحيفة الصباح؟

9- ما مدى قانونية نشر أخبار الجريمة في صحيفة الصباح؟

10- ما المصادر التي اعتمدت عليها صحيفة الصباح في استقاء مادتها؟

11- ما النطاق الجغرافي لمعالجة قضايا الجريمة المنشورة في صحيفة الصباح؟

12- ما الفنون الصحفية المستخدمة لعرض قضايا الجريمة في صحيفة الصباح؟

13- في أي الصفحات نشرت قضايا الجريمة في صحيفة الصباح؟

14- ما العناصر التيبوغرافية المستخدمة في صحيفة الصباح لإبراز قضايا الجريمة؟

15- ما أنواع قضايا الجريمة التي أبرزتها صحيفة الصباح وكان لها النصيب الأكبر من العناوين والصور؟

16- ما طبيعة العلاقة بين أنواع قضايا الجريمة في صحيفة الصباح والهدف من نشرها؟

17- ما طبيعة العلاقة بين أنواع قضايا الجريمة في صحيفة الصباح والأساليب التي استخدمت في عرضها؟

18- ما طبيعة العلاقة بين أنواع قضايا الجريمة في صحيفة الصباح ومكان نشرها؟

19- ما أوجه الاتفاق والاختلاف في معالجة صحيفة الصباح لقضايا الجريمة؟

ب- تساؤلات خاصة بالقائم بالاتصال:

1- ما أهداف القائم بالاتصال من نشر قضايا الجريمة في صحيفة الصباح؟

2- ما الأساليب الصحفية المتبعة لنشر مواد الجريمة في صحيفة الصباح؟

3- ما القيم والمعاير التي تنتهجها صحيفة الصباح لمعالجة ونشر قضايا الجريمة؟

4- ما الوظائف التي يعمد لتحقيقها القائم بالاتصال من خلال تناول مواد الجريمة في صحيفة الصباح؟

5- هل توجد أقسام خاصة وصحفيين متخصصين لتناول قضايا الجريمة في صحيفة الصباح؟

ثالثا: فئات تحليل المضمون:

(أ) فئات المضمون (ماذا قيل):

وإجابة هذا السؤال تتناول مادة المحتوى والأفكار والمعاني التي يحتويها، واشتملت على مجموعة من الفئات الفرعية هي:

1- **فئة أنواع الجرائم: وهي الفئة التي تبحث في أنواع الجرائم التي تناولتها صحيفة الصباح مثل**[1]:

1/1 جرائم ضد الممتلكات: السرقة والحريق المتعمد، والتخريب المتعمد للدور السكنية.

2/1 جرائم ضد الأفراد: القتل والضرب وهتك العرض.

3/1 جرائم ضد النظام العام: كجرائم أمن الدولة وإشاعة الفوضى والتخريب.

4/1 جرائم ضد الأسرة: الخيانة الزوجية وإهمال الأطفال.

5/1 جرائم ضد الدين: الاعتداء على أماكن العبادة.

6/1 جرائم عامة ضد الأخلاق: كالأفعال الفاضحة والخادشة للحياء العام.

7/1 جرائم ضد المصادر الحيوية: مثل هدر المال العام.

8/1 الجرائم المعلوماتية: وهي الجرائم المقصود بها اقتحام أنظمة الحاسب الآلي المملوكة للآخرين وكذلك استخدام الحاسوب لممارسة أنشطة غير قانونية. مثل سرقة البيانات والمعلومات، تعديل البيانات، سرقة البرامج وإجراءات التشغيل وغيرها.

9/1 جرائم أخرى: وهي جرائم خلاف ما ذكر.

2- **فئة الهدف من النشر: وهي تهدف التعرف على الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها من وراء نشر أخبار وقضايا الجريمة في صحيفة الصباح، وقد تم تقسيمها إلى:**

1/2 هدف الإثارة والتشويق: وهي تهدف للتركيز على جوانب غريبة وشاذة تكسر رتابة الأشياء المألوفة في الحياة، وتخرج عن إطار النظام القيمي في المجتمع.

---

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص331.

2/2 هدف وقائي علاجي: الوقاية من الجريمة هي عملية منع تكوين ونمو الشخصية الإجرامية وبروز سلوك مضاد للمجتمع، وذلك بإيجاد الطرق والأساليب التي من شأنها تجنب الظروف والعوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تشكل أسباباً تساعد وتسهل وتشجع على ارتكاب الجريمة.

3/2 هدف الإعلام والإخبار: وهنا المقصود الاكتفاء بتقديم الخبر دون تفسير وتحليل، حيث يقتصر دور الصحيفة بالإعلام والإخبار.

4/2 أخرى: وهي تلك الأدوار التي لم ترد فيما سبق.

3- **فئة أساليب عرض المادة: هذه الفئة تسعى للتعرف على الأساليب المتبعة لعرض المادة وهل تعمد صحيفة الصباح لتدعيم المادة بالتفاصيل أم تكتفي بنقلها دون تفاصيل ومن ثم تم تقسيم هذه الفئة إلى:**

1/3 عرض المادة بالتفاصيل كاملة: تقديم المادة الصحفية بتناول الجريمة منذ قيامها حتى النهاية، مع ذكر المجرم ودوافعه والضحية والطريقة والأسلوب الذي تمت به الجريمة وصولا لكيفية الكشف عن الجريمة.

2/3 عرض المادة دون تفاصيل: تقديم خبر عن الجريمة يتناول الإجابة عن بعض الأسئلة الستة دون تفاصيل.

3/3 عرض المادة مع بعض التفاصيل: تقديم المادة الصحفية بتقديم بعض تفاصيل الجريمة، دون الخوض في كافة التفاصيل والمعني تقديم المادة مع ذكر بعض أحداثها.

4- **فئة الصفات: وهي مجموعة الصفات التي تضفيها صحيفة الصباح على المجرم وتم تقسيمها إلى:**

1/4 صفات البطولة: هي مجموعة من الأوصاف الإيجابية التي تطلق على المجرم مثل الشجاع القوي.

2/4 صفات منفرة: مجموعة من الأوصاف السلبية التي تطلق على المجرم كالقاتل السارق لا يخاف الله.

3/4 بدون صفات: وهي تقديم المادة الصحفية بدون إضفاء أي صفة على المجرم سواء بالسلب أو الإيجاب.

-5 فئة الدوافع: هي مجموعة الأسباب والعوامل التي دفعت المجرم لارتكاب الجريمة وهي:

1/5 دوافع ذاتية: وهي دوافع خاصة بالمجرم ترتبط بتركيبه الجسدي والنفسي، كالمرض العقلي أو تناول المواد الكحولية والمخدرة وتناول العقاقير المؤثرة على العقل.

2/5 دوافع اجتماعية: وهي مجموع من العوامل التي ترتبط بطبيعة المجرم الاجتماعية والتي دفعته للسلوك الغير سوي، كالأسرة والأصدقاء والعادات والتقاليد مثل قتل الشرف.

3/5 دوافع سياسية: وهي مجموعة الظروف السياسية التي تعيشها الدولة التي ينتمي لها المجرم والتي تدفعه لهذا السلوك وترتبط الظروف السياسية بالحروب والفتن.

4/5 دوافع اقتصادية: وهي مجموعة من العوامل التي تساهم في التدهور الاقتصادي للبلاد تساهم في ارتفاع نسبة الجريمة مثل الفقر والبطالة وغيرها.

5/5 أخرى: هي العوامل والظروف التي لم يتم إدراجها مع الظروف والعوامل السابقة.

-6 فئة السمات العامة: ويطلق عليها أحياناً فئة القدرات وهي التي تصف الخصائص الشخصية، وأهم السمات السيكولوجية، وبعض الأساليب الوصفية التي تسعى لوصف سمات الأفراد المتضمنين في الاتصال وخصائصهم.

1/6 العمر: أحداث (من الطفولة حتى الثامنة عشر)، الشباب ، الرجولة، الكهولة.

2/6 الجنس: ذكر أنثى.

3/6 الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج.

-7 فئة مدى قانونية النشر: وهذه الفئة تهدف إلى التعرف على مدى قانونية نشر أخبار الجريمة في صحف الدراسة من عدمه، وقد تم تقسيمها إلى:

1/7 النشر بدون حكم قضائي: هي تلك القضايا التي تم نشرها بدون حكم قضائي صادر بحق الجاني سواء بالعفو أو العقوبة.

2/7 النشر بحكم قضائي: هي تلك القضايا التي تم نشرها مدعمة بحكم قضائي صادر من المحكمة بحق الجاني.

8- **فئة المصادر الإعلامية: وهي المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها صحيفة الصباح سواء كانت مصادر الصحيفة الداخلية أو الخارجية وهي كالآتي:**

1/8 المصادر الذاتية: وهي تلك المصادر التي تعتمد فيها الصحيفة على هيئة تحريرها في الحصول على الأخبار مثل المندوب والمراسل، وهما:

1/1/8 المندوب الصحفي: هو الصحفي الذي تقوم الصحيفة بتسميته لتمثيلها في جهة ما أو قطاع أو وزارة لتزويدها بالأخبار ويكون في نفس منطقة إصدار الصحيفة.

2/1/8 المراسل: المراسل مندوب الجريدة أو المؤسسة الإعلامية بصفة عامة خارج المدينة التي تصدر فيها الصحيفة أو تعمل فيها المؤسسة الإعلامية، بصرف النظر إذا ما كانت هذه المدينة داخل الدولة أو دولة أخرى، وينقسم لنوعين.

- المراسل الداخلي: وهو مندوب الصحيفة الدائم والثابت داخل أرض الوطن أو الدولة لكنه خارج نفس المكان الذي تصدر فيه الصحيفة أي في مدينة أخرى.
- المراسل الخارجي: هو الذي يعمل خارج أرض الوطن، حيث يراسل صحيفته من دولة أخرى في الخارج.

2/8 المصادر الخارجية وتنقسم إلى:

1/2/8 وكالات الأنباء: تعمل وكالات الأنباء من خلال شبكة واسعة من المندوبين والمراسلين المنتشرين في جميع أنحاء العالم، وهي بذلك توفر للصحف كمية كبيرة من الأخبار العالمية ليس بإمكان أي صحيفة الحصول عليها بمصادرها الذاتية، وتنقسم إلى:

أ- وكالات الأنباء العالمية: وهي التي تقوم بتغطية أهم العواصم والمدن

الرئيسية لكبرى ومناطق الأحداث الساخنة في العالم بشبكة واسعة من المراسلين والمكاتب، نظراً لما يكلفه هذا من أموال وإمكانيات لا يمكن أن تتحملها الصحف أو محطات الإذاعة وهي: رويترز، أسوشيتدبرس، واليونايتيدبرس انترناشونال، ووكالة الأنباء الفرنسية.

ب- وكالات أنباء خاصة: وهي وكالات خاصة مملوكة لأفراد أو جماعات تعمل في بعض البلدان وليس لها القدرة على مجاراة وكالات الأنباء الوطنية حيث أنها تتخصص في الحصول على تصريحات المسؤولين من خلال مقابلات صحفية تجريها معهم حول القضايا المثارة وكذلك الحصول على مذكرات الشخصيات التاريخية والهامة ثم تعرضها للنشر وهي مثل: وكالة أنباء المدى.

ج- وكالات الأنباء المحلية: وهي وكالات الأنباء التي تهتم بتغطية الأخبار على الصعيد المحلي للعراق وهذا لا ينفي اهتمامها بالشئون الدولية، وتكون تابعة للنظام الرسمي في الدولة، وتعكس رأي الحكومة والتيار السياسي الذي على دفة الحكم، وفي أغلب الأحيان يكون طاقمها العامل فيها من داخل الدولة، مثل شبكة الإعلام العراقي.

2/2/8 المواقع الالكترونية: هي المواقع التي تنشر موادها الإخبارية والعامة على شبكة الانترنت، مثل الجزيرة نت، والعربية نت.

3/2/8 الصحف المحلية والأجنبية: وهي الموضوعات التي تنقلها صحف الدراسة عن صحف محلية أو عربية أو أجنبية.

4/2/8 مصادر أخرى: وهي مصادر أخرى خلاف ما ذكر.

5/2/8 بدون: وهي تلك التي لم يذكر مصدرها.

9- **فئة التغطية الجغرافية: ويقصد بها المنطقة الجغرافية التي تنتمي إليها الجريمة وتم تقسيمها:**

1/9 محلية: وهي الأخبار التي تقع في العراق الذي تصدر فيه صحيفة الصباح.

2/9 عربية: هي الأخبار التي تقع في المنطقة العربية.

3/9 دولية: هي أخبار الجريمة والقضايا التي تقع خارج الدولة التي تصدر فيها الصحيفة وخارج الدول العربية.

(ب) فئات الشكل (كيف قيل):

وهي مجموعة الفئات التي تصف كيفية وأسلوب تقديم أو عرض المحتوى وتهتم بالإجابة على السؤال كيف قيل؟[1] واشتملت على مجموعة من الفئات الفرعية هي:

10- فئة الفنون الصحفية: هي الفنون الصحفية التي اعتمدت عليها صحيفة الصباح في عرض قضايا الجريمة، واشتملت على مجموعة من الفئات الفرعية هي:

1/10 الخبر: أبسط الأشكال الصحفية وهو عبارة عن تقرير يضفي دقة وموضوعية على حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس أكبر عدد من القراء، وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تسهم في تنمية المجتمع وترقيته.

2/10 القصة الخبرية: هي التقارير الآنية السريعة عن الأحداث المهمة، وتحتوي على تفاصيل الحدث وكل جوانبه التي يلخصها خبراء الصحافة في الإجابة على الأسئلة الستة الآتية: من؟ متى؟ ماذا؟ كيف؟ لماذا؟ أين؟ ولا تترك جانباً لخبر لا تجيب عنه.

3/10 التقرير: الفن الذي يقوم على المعلومات والمعارف حول الوقائع في سيرها وحركتها الديناميكية، ويقع ما بين الخبر والتحقيق، ولا يستوعب جميع الجوانب الرئيسية في الحدث، ويمكن أن يستوعب وصف الزمان والمكان والظروف المرتبطة بالحدث ويسمح بإبراز الآراء الشخصية للمحرر.

4/10 الحديث الصحفي: فن يقوم على الحوار بين الصحفي والشخصية أو عدة شخصيات، بهدف الحصول على أخبار أو معلومات جديدة، أو شرح وجهة نظر معينة، أو تصوير مواقف طريفة في حياة الشخصية.

---

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 331.

5/10 التحقيق: فن يشرح ويفسر ويبحث في الأسباب والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والفكرية التي تكمن وراء الخبر أو القضية أو المشكلة أو الفكرة أو الظاهرة التي يدور حولها التحقيق.

6/10 المقال: هو إنشاء متوسط الطول يكتب نثراً عادة ويعالج موضوعاً بعينه بطريقة بسيطة وموجزة على أن يلتزم الكاتب بحدود هذا الموضوع ويكتب عنه من وجهة نظره هو.

7/10 الكاريكاتير: فن ساخر يعتمد الرسم الحر والمبالغة الفنية الساخرة لنقد الظواهر الاجتماعية والسياسية أو الشخصية التي تنال من حياة الإنسان، وهي عملية تحويل الأفكار لرموز مكتوبة ومفهومة بقصد لفت الانتباه الأمور المحمودة لدعمها والسلبية لمعالجتها.

11- **فئة الموقع: وهي دراسة موقع المادة موضع التحليل في الوسيلة الإعلامية ومقارنتها بالأهمية النسبية لكل موقع طبقاً، للتعرف على الأهمية الخاصة بكل منها.**

1/11 أولى: وهي الصفحة الأولى من الصحيفة الواجهة، وتضم أهم الأخبار إضافة للرأي السياسي (الافتتاحية).

2/11 داخلية: تختلف عن الصفحة الأولى بإمكانية المزاوجة ما بين الخبر والموضوع، وهي تمتد بين الصفحة الأولى والأخيرة.

3/11 أخيرة: وهي الصفحة الأخيرة من الصحيفة.

12- **فئة المساحة: وهي الفئة التي تقيس الحجم المتاح من الجريدة أو المجلة أو الكتاب للمضمون موضع التحليل، حيث يشير عنصر الحجم لمدى الاهتمام بعرض الموضوع وتقديمه، بحيث كلما زادت المساحة والوقت كان ذلك دليلاً على زيادة الاهتمام.**

13- فئة العناصر التيبوغرافية: وهي الفئة التي تبحث في الوسائل التي اتبعت لإبراز مواد الجريمة من صور أو خطوط، وإطارات، وعناوين بأنواعها المختلفة، وتم تقسيمها كالآتي:

1/13 العناوين: وتنقسم إلى:

1/1/13 العريض: وهو العنوان الذي يكون منشوراً في الصفحات الداخلية على عرض الصفحة نظراً لأهمية الموضوع.

2/1/13 العنوان الممتد: هو العنوان الذي يزيد طوله عن عمود، ولا يصل لعرض الصفحة مثل العنوان العريض.

3/1/13 العنوان العمودي: هو العنوان الذي ينشر على عمود واحد ويكون مقاس حرفه أكبر من مقاس حرف المتن.

2/13 الإطارات: وهي مساحة منتظمة الشكل، أضلاعها فواصل وأسيجة تحيط بالموضوع تحيط بمادة مطبوعة أو على عمود أو أكثر وتفصلها عن سائر المواد.

3/13 الألوان: وهي تلك التأثيرات الطباعية غير السوداء التي تكتسبها الألوان الطباعية المستخدمة في بناء وحدات الصفحة.

4/13 الأرضيات: لإبراز بعض الوحدات الطباعية يستخدم المخرجون أرضيات غير بيضاء تطبع عليها الحروف أو تفرغ منها.

5/13 الصور: تعد الصورة من أهم العناصر الطباعية، وذلك لقدرتها التأثيرية ومعانيها المهمة التي تحملها للقراء، وتم تقسيمها إلى:

1/5/13 الصور الخبرية المستقلة: وتتسم بتقديم خدمات إخبارية كاملة مع اعتمادها على كلمات قليلة لشرح المعاني غير الظاهرة في الصورة، وتنشر على مساحة كبيرة.

2/5/13 الصور الموضوعية: وهي تتصل بما تحمله الوحدات الطباعية من معنى وتعبر عن لحظات وقوع الحدث.

3/5/13 الصورة الشخصية: وهي الصور التي تتعلق بالشخصيات ذات العلاقة بالمادة التحريرية المنشورة وتنشر على عمود واحد أو عمودين.

6/13 الرسوم: الصور التي تشمل على خطوط وبها تدرجات ظلية خفيفة، ويتم رسم هذه الخطوط باستخدام حبر أسود قوي على ورق سطحه ناصع، لإحداث قدر عال من التباين بين الخطوط الأرضية، وهي من أقدم العناصر المستخدمة في الصحافة، وهي تشمل على:

1/6/13 الرسوم الشخصية اليدوية: وهي الرسوم اليدوية للشخصيات المتضمنة في الوحدات التحريرية المنشورة، مثل بعض الشخصيات التاريخية، أو بعض الرؤساء والمشاهير.

2/6/13 الصور التوضيحية: وهي الرسوم التي تساعد على إيضاح المعلومات المعقدة والمطولة، أو التعبير عن الأرقام والمؤشرات المختلفة.

3/6/13 الرسوم التعبيرية: وتستخدم هذه الرسوم في التأثير على القارئ بالتعبير عن الانفعالات النفسية، ومن ثم يكثر استخدامها عادة مع الموضوعات الأدبية كالقصص والشعر وصفحات الفن والجريمة.

4/6/13 الرسوم الساخرة: وهي الرسوم التي تحاول أن تقدم بعض الوقائع بطريقة ساخرة تتسم بالمبالغة، وذلك لإثارة القراء تجاه الحدث، أو حشد الآراء لوجهة نظر بعينها، كما تستخدم للتنفيس عن القراء بالسخرية من الأوضاع غير السوية في المجتمع.

استمارة تحليل المضمون رقم (1)

دور صحيفة الصباح في معالجة قضايا الجريمة

العدد...................... **التاريخ..............**

فئة أنواع الجرائم																								
الصفحة	جرائم ضد الممتلكات			جرائم ضد الأفراد				جرائم ضد الأسرة			جرائم ضد الدين			جرائم ضد المصادر الحيوية			جرائم ضد النظام العام				جرائم ضد الأخلاق			جرائم معلوماتية
	السرقة	الحريق	أغذية فاسدة	القتل	الضرب	شجارات عائلية	إساءة استخدام السلاح	الخيانة الزوجية	إهمال الأطفال	قتل الشرف	منع العبادة	اعتداء على أماكن العبادة	إساءة للمعتقدات الدينية	الصيد الجائر	هدر المال العام	انتهاك للبيئة	عمالة	إثارة الفتن	إشاعة الفوضى	التخريب	المخدرات	الدعارة	سفاح القربى	

استمارة تحليل المضمون

دور صحيفة الصباح في معالجة قضايا الجريمة

العدد.......................   التاريخ..............

الصفحة	فئة الهدف من النشر			فئة أساليب عرض المادة			فئة قانونية النشر		فئة الدوافع					فئة صفات المجرم		
	إثارة وتشويق	إعلام وإخبار	وقاية وعلاج	عرض المادة بدون تفاصيل	عرض المادة مع بعض التفاصيل	بكامل التفاصيل	النشر بدون حكم قضائي	النشر بحكم قضائي	دوافع ذاتية	دوافع اجتماعية	دوافع اقتصادية	دوافع سياسية	أخرى	البطولة	منفرة	بدون صفات

استمارة تحليل المضمون

دور صحيفة الصباح في معالجة قضايا الجريمة

العدد...................... التاريخ..............

الصفحة	فئة السمات											فئة المصادر									
	العمر				النوع		الجنسية			الحالة الاجتماعية		مصادر ذاتية			مصادر خارجية						
															وكالات أنباء						
	طفل	مراهق	رجل	كبير السن	ذكر	أنثى	عراقي	عربي	أجنبي	أعزب	متزوج	مندوب	مراسل داخلي	مراسل خارجي	وكالات عالمية	وكالات خاصة	وكالات محلية	مواقع الكترونية	صحف محلية وأجنبية	مصادر أخرى	بدون مصادر

استمارة تحليل المضمون

دور صحيفة الصباح في معالجة قضايا الجريمة

العدد...................... التاريخ ....

الصفحة	فئة التغطية الجغرافية			فئة الفنون الصحفية								فئة الموقع	
	محلية	عربية	دولية	الخبر	القصة الخبرية	تقرير	حديث	مقال	تحقيق	كاريكاتير	الأولى	الداخلية	الأخيرة

استمارة تحليل المضمون رقم (1)

دور صحيفة الصباح في معالجة قضايا الجريمة

العدد..................... التاريخ..............

الصفحة	فئة المساحة	فئة العناصر التيبوغرافية												
		العناوين			إطارات	ألوان	أرضيات	الصور						
		العريض	الممتد	العمودي				خبرية مستقلة	صور موضوعية	صور شخصية	رسوم شخصية يدوية	صور توضيحية	رسوم تعبيرية	رسوم ساخرة

الدكتور الفاضل/ الأستاذ الفاضل:

يضع الباحث بين يديك استمارة المقابلة العلمية التي أعدها في سياق دراسة القائمين بالاتصال لبحثه الموسوم: (دور الصحف العراقية اليومية في معالجة أخبار الجريمة دراسة تحليلية وميدانية).

محاور المقابلة: تم تقسيم المقابلة لثلاث محاور هي:

- **المحور الأول: محور أساليب وأهداف القائم بالاتصال في صحيفة الصباح من نشر قضايا الجريمة.**

1- ما أهداف القائم بالاتصال من نشر قضايا الجريمة في صحيفة الصباح؟

2- ما الأساليب الصحفية التي يتبعها القائم بالاتصال لنشر مواد الجريمة في صحيفة الصباح؟

3- هل هناك عوامل مؤثرة في انتقاء قضايا الجريمة التي يتم نشرها في صحيفة الصباح؟

- **المحور الثاني: محور المعايير والقيم والوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها من خلال تناول قضايا الجريمة في صحيفة الصباح.**

1- ما المعايير والقيم التي تنتهجها صحيفة الصباح لمعالجة ونشر قضايا الجريمة؟

2- ما القيم التي تقوم عليها صحيفة الصباح لاختيار ومعالجة قضايا الجريمة المراد نشرها؟

3- ما الوظائف التي يعمد لتحقيقها القائم بالاتصال من خلال تناول قضايا الجريمة؟

- **المحور الثالث: محور التخصص في تناول ونشر قضايا الجريمة.**

1- هل توجد أقسام خاصة بالجريمة في صحيفة الصباح وإن لم يوجد ما هي الأسباب؟

2- هل يوجد صحفيين متخصصين في الجريمة والقانون في صحيفة الصباح؟

3- هل توجد أبواب أو صفحات متخصصة بتناول قضايا الجريمة في صحيفة الصباح؟

4- ما هي صفات الصحفي الذي يتناول قضايا الجريمة في صحيفة الصباح؟

5- ما هي أبرز المصادر التي تعتمدون عليها في استقاء موادكم الخبرية الخاصة بالجريمة؟

مثال تطبيقي (2): لنموذج استمارة تحليل المضمون

استمارة تحليل المضمون رقم (2)

(دور الصحافة العراقية في ترتيب أولويات الاهتمام بالقضايا السياسية لدى الشباب)[1]

دليل ترميز استمارة تحليل المحتوى

الشكل و الخصائص											
م	تاريخ العدد	دورية الصدور		يوم النشر							المساحة
		يومي	أسبوعي	السبت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	سم2/العمود
1											
2											
3											
4											
5											
6											

الشكل الفني للمادة الصحفية

---

(1) عبد العزيز خلف الجبوري: دور الصحافة العراقية في ترتيب أولويات الاهتمام بالقضايا السياسية لدى الشباب، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى معهد البحوث والدراسات العربية عام 2011.

م	تاريخ العدد	مواد إخبارية				مواد تفسيرية واستقصائية			مواد الرأي				
		خبر	قصة خبرية	تقرير إخباري	صورة إخبارية	تحقيق	حوار	ندوة صحفية	افتتاحية	مقال تحليلي	عمود	بريد قراء	كاريكاتير
1													
2													
3													
4													
5													
6													

م	تاريخ العدد	وسائل الإبراز المستخدمة					موقع المادة الصحفية						الوسائل التوضيحية المستخدمة				
		بنط كبير	اللون	العنوان	أرضية الموضوع	موقع بارز	أولى		أخيرة		داخلية		صورة	خريطة	وثيقة	رسم بياني	رسم كروكي
							أعلى	أسفل	أعلى	أسفل	أعلى	أسفل					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	
6																	

م	تاريخ العدد	إكمال تشكيل الحكومة العراقي (الوزارات الأمنية)	تشكيل مجلس السياسات الإستراتيجية	الانسحاب الأمريكي من العراق	الدعوات لفيدرالية المحافظات	علاقة الحكومة المركزية مع إقليم كردستان
1						
2						
3						
4						
5						
6						

م	تاريخ العدد	ملفات الفساد الحكومي	التهميش والإقصاء السياسي	العلاقات العراقية الكويتية	العلاقات العراقية الإيرانية	العلاقات العراقية التركية
1						
2						
3						
4						
5						
6						

م	تاريخ العدد	العلاقات العراقية العربية	العلاقات العراقية الدولية	العلاقات العراقية الأمريكية	أخـــرى تذكــــــر
1					
2					
3					
4					
5					
6					

الهدف من المعالجة الصحفية

م	تاريخ العدد	عرض القضية فقط	تفسير واقع	تشكيل رأي عام تجاه القضية	إقرار واقع	تغيير واقع	أخرى تذكر
1							
2							
3							
4							
5							
6							

م	التاريخ	مصادر الصحيفة					
		مراسل	وكالة أنباء عراقية	وكالة أنباء عربية	وكالة أنباء عالمية	كاتب صحفي	أخرى
1							
2							
3							
4							
5							
6							

م	التاريخ	مصادر المعلومات الصحفية										
		رؤساء دول	رؤساء حكومات	وزراء	دبلوماسيون	برلمانيون	حزبيون	كاتب	عشائر	مصدر رسمي	خبراء ومتخصصون	أخرى تذكر
1												
2												
3												
4												
5												
6												

مسارات البراهين

م	التاريخ	استشهاد منطقي	آراء المسئولين	عرض وجهة نظر واحدة	عرض وجهتي نظر	أدلة وبراهين	أحداث معاصرة	أرقام وإحصاءات	آراء الخبراء	الكتب والدراسات	أخـــرى
1											
2											
3											
4											
5											
6											

ولتحقيق الصدق والثبات في هذه الأطروحة لجأ الباحث إلى استخدام أداة أخرى من أدوات البحث الإعلامي تحقيقاً واختباراً لصدق الأداة لاستطلاع آراء الشباب استمارة استطلاع رأي الشباب في دور الصحافة العراقية في ترتيب أولويات الاهتمام بالقضايا السياسية لدى الشباب وهي تحمل الأسئلة الآتية:

س1 : حدد أهم مصادرك للحصول على المعلومات؟ (أكثر من اختيار)

صحافة عربية	صحافة دولية	تليفزيون ارضي	فضائيات عراقية	فضائيات عربية	فضائيات أجنبية	الانترنت	الإذاعات العراقية	الإذاعات العربية والدولية
1	2	3	4	5	6	7	8	9

س2: ما مدى انتظامك في قراءة الصحف العراقية؟

دائما (أكثر من خمس مرات أسبوعياً)	أحياناً (من ثلاث إلى خمس مرات أسبوعياً)	نادراً (أقل من ثلاث مرات أسبوعياً)	10
1	2	3	

س3: ما دوافعك لقراءة الصحف العراقية؟ (أكثر من اختيار)

• الاطلاع على الأحداث السياسية الداخلية والخارجية	11
• الاطلاع على مختلف الآراء حول القضايا العراقية الهامة	12
• التعرف على اتجاهات صناع القرار في المجتمع العراقي	13
• اكتساب معلومات سياسية جديدة	14
• تساعدني في اتخاذ القرار	15
• التعرف على إجراءات مواجهة الأزمات العربية والدولية	16
• متابعة الأخبار والقضايا السياسية	17
أخرى تذكر	18

س4: إلى أي مدى تهتم بمطالعة الموضوعات السياسية التي تتناولها الصحف؟

دائمـــاً	أحيانـــاً	نـــادراً	19
1	2	3	

س5: ما الصحف التي تحرص على قراءتها بانتظام؟

ت	الصحيفة	الكود	ت	الصحيفة	الكود	ت	الصحيفة	الكود
1	الزمان	20	4	العدالة	23	7	البينة	26
2	الصباح	21	5	المدى	24	8	الاتحاد	27
3	المشرق	22	6	دار السلام	25	9	أخرى تذكر	28

س6 : ما أهم القضايا السياسية التي تتابعها من الصحف العراقية (أكثر من اختيار)

القضية	الكود	القضية	الكود
استكمال تشكيل الحكومة العراقية (الوزارات الأمنية)	29	التهميش والإقصاء السياسي	36
تشكيل مجلس السياسات الاستراتيجية	30	العلاقات العراقية الكويتية	37
الانسحاب الأمريكي من العراق	31	العلاقات العراقية الإيرانية	38
الدعوات لفيدرالية المحافظات	32	العلاقات العراقية التركية	39
علاقة الحكومة المركزية مع إقليم كردستان	33	العلاقات العراقية العربية	40
ملفات الفساد الحكومي	34	العلاقات العراقية الدولية	41
المحاصصة الطائفية السياسية	35	العلاقات العراقية الأمريكية	42
أخرى تذكر			

س7: رتب أكثر خمس قضايا سياسية حسب اهتمامك بها

القضية	الترتيب	الكود	القضية	الترتيب	الكود
إستكمال تشكيل الحكومة العراقية (الوزارات الأمنية)		43	التهميش والإقصاء السياسي		51
تشكيل مجلس السياسات الاستراتيجية		44	العلاقات العراقية الكويتية		52

القضية	الترتيب	الكود
الانسحاب الأمريكي من العراق		45
الدعوات لفيدرالية المحافظات		46
علاقة الحكومة المركزية مع إقليم كردستان		47
ملفات الفساد الحكومي		48
المحاصصة الطائفية السياسية		49
أخرى تذكر		50

القضية	الترتيب	الكود
العلاقات العراقية الإيرانية		53
العلاقات العراقية التركية		54
العلاقات العراقية العربية		55
العلاقات العراقية الدولية		56
العلاقات العراقية الأمريكية		57

س8: ما أفضل صحيفتين عراقيتين تابعت من خلالهما القضايا السياسية العراقية؟

.... / ....

س9: ما أسباب تفضيلك لهما؟ (أكثر من سبب)

تعرض كافة جوانب الموضوع	58
تعرض الرأي والرأي الآخر	59
تتفق مع توجهاتي السياسية	60
تعتمد على الإثارة	61

تضيف لقارئها معلومات جديدة	62
تعالج الموضوعات السياسية بمنظور نقدي	63
تضم كتاب أحرص على متابعتهم	64
أخرى تذكر:	

س10: هل وجدت تعارضاً أو اختلافاً بين الصحف أثناء تناولها الحدث نفسه؟

دائما	أحياناً	نادراً	65
1	2	3	

س11: إذا حدث تعارض بين صحيفتين أو أكثر لنفس الخبر فأي صحيفة تفضلها؟

صحيفة (.........................)

س12: وهل الصحيفة التي اخترتها تؤثر في وجهة نظرك نحو هذه القضية؟

دائما	أحياناً	نادراً	66
1	2	3	

البيانات الشخصية

الاسم	(حسب الاختيار) ....

الجنس	ذكر		أنثى			67

السن	22-18		26-23		30-27			68

التعليم	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		69

العمل	لا يعمل		طلبة		يعمل			70

البيئة	حضر		ريف			71

الانتماء الحزبي	ينتمي		لا ينتمي			72

خامسا: اختبارات الصدق والثبات

تمثل العلاقة بين صدق الاختبار وثباته وجهان لشيء واحد هو مدى صلاحية ذلك الاختبار في أن يقيس ما وضع لقياسه وفي إعطائه نتائج متماثلة، إذ يفترض في الاختبار أن يكون صادقاً وثابتاً، ولذا يفترض أن تكون العلاقة بين كل منهما علاقة ارتباطية عالية بحيث يمكن الاعتماد على هذه الصورة في التفسير والتعميم. وهناك مجموعة من العوامل تؤثر في صدق الاختبار وثباته منها تلك العوامل المتعلقة بالاختبار نفسه من حيث لغته، وإجراءات تطبيقه وتصحيحه، وصياغة فقراته، وسهولة تلك الفقرات أو صعوبتها، وطول الاختبار أو قصره[1]. ولذلك يقوم الباحث بإجراء عدد من الاختبارات التي تجعله يتأكد من هذه الأمور حتى يطمئن إلى أن المقياس أو الأداة قد تجاوز إلى حد كبير الأخطاء الخاصة بالتصميم والتطبيق التي تؤثر في صلاحية المقياس أو الأداة ودقتها. ويكاد يجمع الخبراء والباحثون على صعوبة تجاوز هذه الأخطاء تجاوزاً مطلقاً، ولكن الممكن هو تقليل قدر الخطأ بنسبة كبيرة بحيث يطمئن الباحث إلى دقة النتائج والثقة فيها[2].

ويعد الاستبيان أحد وسائل البحث العلمي الذي يسعى للحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الجمهور أو ميولهم أو اتجاهاتهم. وتتألف استمارة الاستبيان من استمارة تحتوي على مجموعة من الفقرات يقوم كل مشارك بالإجابة عليها بنفسه دون مساعدة أو تدخل من احد، وذلك بعد صياغتها من قبل الباحث صياغة واضحة وسهلة وقصيرة. وهناك عدد من المعايير الهامة التي ينبغي للباحث أن يسترشد بها عند إجراء دراسته وتطبيقه للاستبيان ومنها: أن يتوفر لأداة البحث وهي الاستبانة درجة مناسبة ومقبولة من شروط الصدق والثبات والموضوعية، أي تكون أداة البحث (الاستبانة)

(1) فاروق الروسان: أساليب القياس والتشخيص في التربية الخاصة، ط 1، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1978، ص60.

(2) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص609.

مقننة[3]. فالاختبار الصادق (الصحيح) هو الذي يقيس ما أعد من أجل قياسه فعلاً، أي يقيس الوظيفة التي أعد لقياسها، ولا يقيس شيء مختلف، والصدق في هذا الإطار يعني إلى أي مدى أو إلى أي درجة يستطيع هذا الاختبار قياس ما قصد أن يقاس به.

الصدق في البحث:

ويقصد به: هو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبانة ما وضع لقياسه فعلاً ، ويقصد وضوح الاستبانة وفقراتها ومفرداتها ومفهومة لمن سوف تشملهم الاستبانة وكذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي. والصدق له تعريفات كثيرة منها: أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه، ومنها: أن يعكس الاستبيان المحتوى المراد قياسه وفقاً لأوزانه النسبية، ويعني الصدق بصفة عامة أن السؤال أو العبارة الموجودة في الاستبيان، تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل.

وللتأكُّد من صدق الأداة، هناك عدة أساليب أيسرها هو صدق المُحكِّمين، على اعتبار أن المحكم شخص مختص في هذا المجال، ويمكنه أن يحكم بها إذا كانت الأسئلة الموضوعة في الاستبيان تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه؛ ولهذا يمكن أن يشير الباحث في رسالته إلى أنه قد استخدم صدق المحكمين كطريقة في تقدير صدق أداة الرسالة، ويجب الإشارة هنا إلى أن المحكم لا يقيس صدق الأداة أو ثباتها، وإنما يقدر ذلك تقديراً. ويعدُّ صدق المحكمين أو استطلاع آراء المحكمين الخبراء من أكثر طرق الصدق شيوعاً وسهولة، وأشهرها استخداماً لدى الباحثين، ولكنها ليست دقيقة؛ لأن بعض المحكمين قد لا يكون مخلصاً أميناً في تحكيم الاستبيان، وصدق المحكمين هو أن يختار الباحث عدداً من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، ويطلب منهم تصحيح الفقرات أو الحكم عليها بأنها مرتبطة بالبعد الذي تقيسه أم غير مرتبطة.

---

(3) عبدالحميد جابر وخيري احمد كاظم: مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط 2، القاهرة،،دار النهضة العربية، 1978، ص432.

وهناك سبعة أنواع من الصدق هي:

1- الصدق الظاهري: إذا كان مظهر الأداة يدل على قياس ما وضعت لقياسه.
2- صدق المحتوى: إذا كان محتوى الأداة يقيس أبعاد ومفاهيم الدراسة، ومن طرق قياسه معاملات الارتباط.
3- صدق المفهوم: يتعلق بالبناء المفاهيمي أي: أن تقيس الأداة المفهوم موضوع الدراسة.
4- الصدق العاملي: يهتم بتحليل الصفة المقاسة إلى عناصر لمعرفة مدى قياسها للصفة المقاسة.
5- صدق المحك: يعني مدى ارتباط المقياس مع معيار محدد (محك)، فيكون الاختبار ناجحاً إذا كان المحك صادقاً في الكشف عما جاء به المحك.
6- الصدق التنبؤي: يعتمد على مدى تنبُّؤ المقياس بالواقع.
7- الصدق التلازمي: اتفاق نتائج مقياسين يقيسان نفس الصفة، وأحدهما معروف بالصدق والثبات.

الثبات في البحث:

الثبات في القياس: يعني المدى الذي يظل فيه القياس صحيحاً في حالة تكراره، بمعنى أنه هل إذا استعمل ملاحظان مختلفان أداة القياس نفسها، يصلان إلى النتائج نفسها. ويعرف الثبات في البحث على انه: إمكانية تكرار تطبيق الاستمارة والحصول على نتائج ثابتة كل مرة.

والثبات بأبسط معانيه هو المأمونية Reliability أو (مدى الاعتماد على) وهو القدرة على التكرار أو الإعادة مع تحقيق نتائج متسقة، ولا توجد صعوبة كبيرة في تحقيق الثبات فهو يعني أن الباحث يحصل عند القياس على النتائج نفسها إذا استخدم ذات الأساليب على المادة المبحوثة[1]. وهناك عدة عوامل يمكن أن تزيد من احتمالات ثبات استمارة

---

(1) ريتشارد بن (وآخرون): تحليل مضمون الإعلام - المنهج والتطبيقات العربية، ترجمة د. محمد ناجي الجوهر، اربد، قدسية للنشر، 1992، ص 175.

الاستبيان، وهي على النحو الآتي:

1- زيادة عدد زيادة عدد خيارات الإجابة: يمكن زيادة عدد خيارات الإجابة من قياس ثبات الاستبيان بدرجة أكبر، فبدلاً من قياس تفاهم الزوج والزوجة مثلاً بـ (نعم أو لا)، يمكن قياسه من خلال مقياس ذي أربع درجات؛ مثل: تفاهم تام، تفاهم بدرجة كبيره، تفاهم بدرجة قليلة، لا يوجد تفاهم إطلاقًا، أو (خمس درجات أو سبع).

2- يمكن للباحث أن يرجع إلى الأدبيات التي كتبت في نفس موضوع الدراسة، والاستعانة ببعض الاستبيانات التي أثبتت صدقية وثبات الموضوع من خلال دراسات أخرى، بدلاً من البدء من الصفر في بناء الاستمارة.

3- أن يزيد الباحث من عدد فقرات كل محور في الاستبيان، فكلما زاد عدد الفقرات زادت احتمالات ثبات المقياس، ولكن إلى درجة معينة؛ حيث تكون الإضافة بعدها غير موازية للتكلفة المقابلة لإدراج الفقرات الإضافية.

4- أن يحرص الباحث على أن تكون فقرات المقياس المراد بناؤه ذات مستوى قياس واحد؛ ذلك لأن اختلاف مستوى القياس من فقرة لأخرى، يدخل الباحث في مشكلات هو في غنى عنها.

5- يمكن للباحث أن يزيد من احتمالات ثبات المقياس باستخدام معامل ارتباط يتناسب مع طبيعة فقرات الاستبيان.

والثبات في أغلب حالاته هو معامل ارتباط، وهناك عدد من الطرق لقياسه، ومن أكثرها شيوعاً والتي يمكن من خلالها قياس الصدق والثبات، هي طريقة (كرنباخ الفا)، والتي تعتمد على الاتساق الداخلي، وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض، ومع كل الأسئلة بصفة عامة. ومن مقاييس الثبات أيضاً طريقة إعادة الاختبار، وطريقة الصورة البديلة، وأخيراً طريقة تجزئة الاختبار إلى نصفين.

ومن أيسر طرق التحقق من ثبات الاستبيان: إعادة تطبيقه، والتوصل إلى نتائج

متماثلة، وهناك طرق أخرى كثيرة، ولكل طريقة عيوبها ومميزاتها، وهناك ثبات للأسئلة التي تدور حول الحقائق وثبات الأسئلة التي تدور حول الاتجاهات. ويكون التأكد من ثبات الأسئلة أو الفقرات التي تدور حول الحقائق بإجراء عدة مراجعات على فترات، ولكن بشرط عدم تكرار نفس السؤال بنفس الطريقة، وقد يلجأ الباحث إلى صورة أخرى من صور المراجعة الداخلية؛ مثل: إدخال بنود مزيفة مثل أسماء أشياء غير موجودة، وهذا النوع من الأسئلة أو الفقرات، يساعد في الكشف عن مدى عناية واهتمام المجيبين وميولهم إلى التخمين.

ومن أكثر صور المراجعة إتقاناً كذلك هو الاقتراع النصفي والذي يتطلب من الباحث أن يقسم العينة قسمين متكافئين، ويعطي كل قسم فرعي منه صورة مختلفة تماماً من الاستبيان؛ من حيث الصياغة فقط، ثم يحسب المتوسط على أساس الإجابة الحقيقية للجماعة الفرعية. كما أن هناك حالات يمكن أن تجري من خلالها مراجعة داخلية، فإذا أجاب مبحوث مثلاً أنه قد شارك في الحرب، فالمتوقع أنه قد وصل إلى مرحلة عمرية معينة، وإذا كان من السهل علينا أن نعيد تطبيق الاستبيان على نفس المبحوثين للتأكد من الثبات، فينبغي علينا أن نعني بالفترة الزمنية التي تتخلل التطبيق في المرحلتين؛ لأنه قد يحدث هناك تغيرات حقيقية في السلوك خلال هذه الفترة تؤثر على ثبات النتائج.

الفصل الخامس

المناهج المستخدمة
في البحوث الإعلامية

ويشتمل هذا الفصل على النقاط الآتية:

- ✓ **المنهج الوصفي**
- ✓ **المنهج المسحي**
- ✓ **منهج دراسة العلاقات المتبادلة**
- ✓ **المنهج التجريبي**
- ✓ **المنهج التاريخي**

الفصل الخامس

المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية

يعرف المنهج (Method) بأنه: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة ، ويعرف البحث (Search) بأنه: مجموعة من القواعد العلمية المستعملة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم(1) . أما منهج البحث فهو: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة(2).

ويتم اختيار منهج البحث عن طريق مشكلة البحث والتي يتم عن طريقها تحديد اتجاهات البحث أن كان تاريخياً أو وصفياً أو مسحياً أو تجريبياً . ويعد منهج البحث عنصراً رئيساً من عناصر البحث العلمي نظراً لأنه يفيد في تحديد الطريقة التي سيسلكها الباحث في جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها وتفسيرها، ويفيد أيضاً في الحكم على جودة البحث(3) . ويعني منهج البحث العلمي إننا نستخدم طريقة علمية منظمة في مواجهة مشكلاتنا اليومية ومشكلاتنا العامة فيمكننا من رفع قدرتنا على حلها عبر تناول هذه المشكلات بطرق علمية مما يسهل علينا مواجهتها(4).

---

(1) أ.د. عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، مرجع سابق، ص 40.

(2) د. محمد عبدالحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 18.

(3) د. حميد جاعد: أساسيات البحث المنهجي، ج1، بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر، 2004، ص 63.

(4) ذوقان عبيدات و(آخرون): البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه، مرجع سابق، ص 15.

ويشتمل تطبيق المنهج العلمي في دراسة مشكلة معينة على الخطوات الآتية[1]:

1- تحديد المشكلة.

2- التعبير عن المشكلة عن طريق مصطلحات مستقاة من الإطار النظري ومرتبطة بالناتج الملائم لبحوث سابقة.

3- تحديد الفرض ومجموعة الفرضيات، المتصلة بالمشكلة و الاستفادة من المبادئ النظرية التي تعتبر موضع اتفاق عام.

4- تحديد الإجراء الذي سوف يستخدم في جمع البيانات واختيار الفرض.

5- جمع البيانات.

6- تحليل البيانات لتحديد ما إذا كان الفرض صحيحاً أم مرفوضاً.

7- الربط بين نتائج الدراسة وبين الهيكل الأصلي للنظرية، الذي يمكن تعديله من خلال النتائج الجديدة.

وقد اختلف علماء المنهجية في تصنيف مناهج البحث العلمي، فمنهم من يصنفها وفق البعد الزماني إلى:

1- المنهج التاريخي: الذي يطبق لدراسة حصلت في الماضي.

2- المنهج الوصفي: الذي يطبق لدراسة ظاهرة معاصرة.

3- المنهج التجريبي: الذي يطبق بهدف التوقع المستقبلي للظاهرة المدروسة.

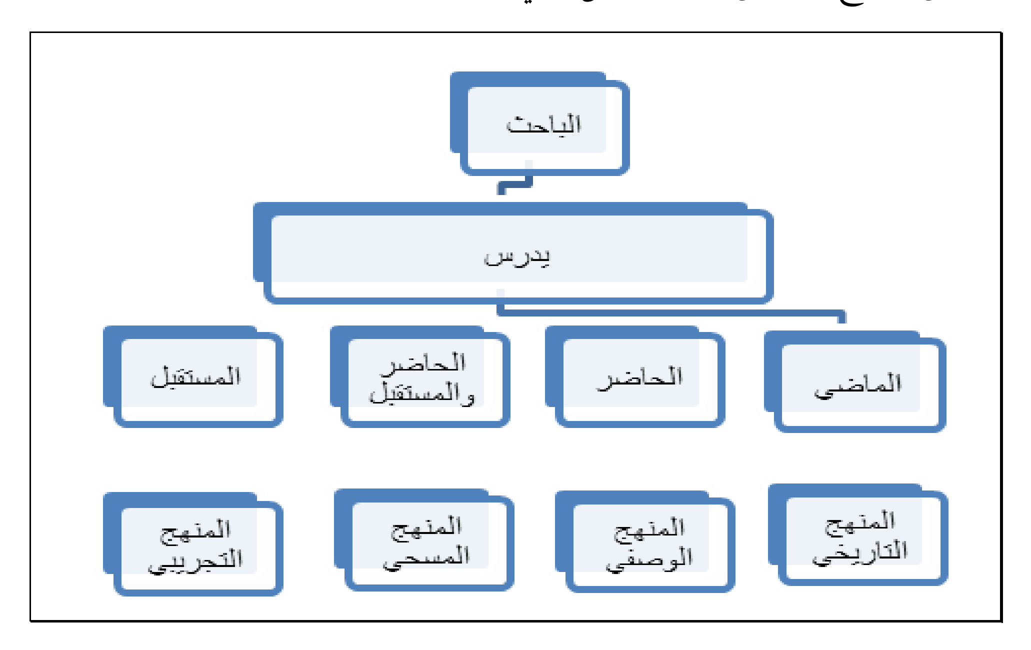
ويصنفها علماء آخرون إلى خمسة أقسام رئيسة هي: المنهج الوصفي، المنهج المسحي، المنهج التجريبي، أسلوب النظم، البحث الإجرائي[2]. بينما يصنفها آخرون إلى أربعة

---

(1) د. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد السادس، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص2372.

(2) أ. د. عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، مرجع سابق، ص 89-90.

مناهج رئيسة هي: المنهج التاريخي، المنهج الوصفي، المنهج المسحي، المنهج التجريبي. ويمكن إيضاح ذلك عن طريق الشكل الآتي[1]:



ومن أهم مناهج البحث المستخدمة في البحوث والدراسات الإعلامية نجد ما يأتي:

أولا: المنهج الوصفي

وهو المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات وذلك من اجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها[2]. ويساعد هذا المنهج على دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو

---

(1) ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي – أسسه، مناهجه، أساليبه، وإجراءاته، عمان، بيت الأفكار الدولية، (د. ت)، ص40.

(2) عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، ط3، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1971، ص109.

موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الإحداث أو مجموعة من الأوضاع. وهناك العديد من البحوث والدراسات الإعلامية التي تقف بأهدافها عند حدود الوصف المجرد للظاهرة للإجابة عن التساؤل ماذا..؟ وكيف..؟ أي التعريف بالظاهرة والتغير فيها، أو كيف تتحرك هذه الظاهرة؟ أو كيف يتم التغير فيها؟

ويقوم المنهج الوصفي على: "رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في مدة زمنية معينة أو عدة فترات من اجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره"[1]. وتستهدف البحوث الوصفية تحقيق عدد من الأهداف هي[2]:

1- جمع المعلومات الوافية والدقيقة عن أي ظاهرة أو مجتمع أو نشاط.
2- صياغة عدد من النتائج ممكن أن تقوم على أساسها إصلاحات اجتماعية وما يرتبط بها من أنشطة أخرى.

ويحظى المنهج الوصفي بمكانة خاصة في مجال العلوم الإنسانية، حيث أن نسبة كبيرة من الدراسات والبحوث الإنسانية المنشورة هي وصفية في طبيعتها، وان المنهج الوصفي يلائم العديد من المشكلات في العلوم الإنسانية أكثر من غيرها. فالدراسات التي تعنى بتقييم الاتجاهات، أو تسعى للوقوف على وجهات النظر، أو تهدف إلى جمع البيانات الديمغرافية عن الأفراد، أو ترمي إلى التعرف على ظروف العمل ووسائله، كلها أمور يحسن معالجتها من خلال المنهج الوصفي. والمنهج الوصفي ليس سهلاً، كما قد يبدو، فهو يتطلب أكثر من مجرد عملية وصف الوضع القائم للأشياء. إنه ككل مناهج البحث العلمي الأخرى يتطلب اختيار أدوات البحث المناسبة والتأكد من صلاحيتها، وكذلك

---

(1) د. ربحي مصطفى عليان: مناهج وأساليب البحث العلمي، عمان، دار الصفا للتوزيع والنشر، 2000، ص65.

(2) عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، مرجع سابق، ص129.

الحرص في اختيار العينة والدقة في تحليل البيانات والخروج منها بالاستنتاجات المناسبة. ومع ذلك فإن للمنهج الوصفي عدداً من المشكلات الخاصة به دون سواه. فدراسات تقرير الحالة التي تلجأ إلى استخدام الاستبيانات أو المقابلات كوسائل لجمع البيانات تعاني من نقص في الاستجابة لها. فالكثير من الاستبيانات المرسلة للأفراد قد لا تعود لسبب أو لأخر. كما أن الأشخاص الذين يطلبون للمقابلة قد لا يفون بالتزاماتهم، وبذلك يفقد الباحث الكثير من البيانات التي يمكن أن تأتي منهم.

وكما يخبرنا البحث التاريخي عما جرى في الماضي، فإن البحث الوصفي يخبرنا عما هو موجود حالياً؛ ولذلك يعنى المنهج الوصفي بتحديد ووصف الحقائق المتعلقة بالموقف الراهن من آية ظاهرة أو مشكلة وذلك لتوضيح جوانب الأمر الواقع بمسحها ووصفها تفسيرياً بدلالة الحقائق المتوفرة. وللمنهج الوصفي "وظيفته في وصف الظاهرة التي يدرسها من خلال جمع المعلومات عنها ووصفها بدقة ويقدمها بتعابير كيفية أو كمية"[1].

ويقوم المنهج الوصفي على استقراء المواد العلمية التي تخدم إشكالاً ما أو قضية ما وعرضها عرضاً مرتباً ترتيباً منهجياً باستخدام أسلوب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة أو الموضوع المحدد ومن خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها من دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها[2].

---

(1) د.حميد جاعد الدليمي: أساسيات البحث المنهجي،ج 1، بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر، 2004، ص80.

(2) د. السيد أحمد مصطفى: البحث الإعلامي – مفهومه، إجراءاته، ومناهجه، ط 2، الكويت، مكتبة الفلاح، 2002، ص210.

ويرتبط المنهج الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها لغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، أما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكماله أو تطويره، وهذه الاستنتاجات تمثل فهماً للحاضر يستهدف توجيه المستقبل، إذ يمثل هذا المنهج أقصى حد ممكن من البعد عن التحيز في طرح الآراء، كما يوفر الثقة في أدوات البحث وصولاً إلى نتائجه. ويستخدم المنهج الوصفي التحليلي أسلوب تحليل المضمون كأداة مكملة لتفسير وفهم الظاهرة؛ "لأن فهم أي نص يفترض قراءات ثلاث: الأولى لفهم ذلك الذي قاله الكاتب، والثانية لتخيل ذلك الذي لم يقله، والثالثة لاكتشاف الذي أراد أن يقوله ولم يعلن عنه"[1]. ولهذا يكاد المنهج الوصفي يشمل كافة المناهج الأخرى باستثناء المنهجين التاريخي والتجريبي، ذلك لأن عملية الوصف والتحليل للظواهر تكاد تكون مسألة مشتركة وموجودة في كافة أنواع البحوث العلمية. والباحث حينما يستخدم المنهج الوصفي، لا يقوم بحصر الظواهر ووصفها جميعها، وإنما يقوم بانتقاء الظواهر التي تخدم غرضه من الدراسة ثم يصفها ليتوصل بذلك إلى إثبات الحقيقة العلمية.

ويعدُّ المنهج الوصفي ركناً أساسياً من أركان البحث العلمي فهو أول الخطوات التي يقوم بها الباحث عند ما يتناول دراسة ظاهرة ما من جهة، وهو الأسلوب الوحيد الممكن لدراسة بعض الموضوعات المتعلقة بالإنسان من جهة ثانية. ولا يقف هذا المنهج عند وصف الظواهر أو الممارسات السائدة أو الواقع بل يتجاوز كل ذلك للوصول إلى استنتاجات وتعميمات تسهم في تفسير الظواهر بما يسمح بتغييرها وتوجيهها نحو أهداف مطلوبة. ويسمي بعض الباحثين هذا المنهج بالمنهج الوصفي الإحصائي وذلك لأن الوصف يقترن دائماً ببيانات إحصائية تجرى عليها المعالجات الإحصائية كحساب التكرارات والمتوسطات، والانحرافات، والارتباطات. أي باختصار تنظيم البيانات المتجمعة وتحليلها واشتقاق استنتاجات ذات دلالة بالنسبة للمشكلة التي يعالجها البحث. فهذا المنهج يعتمد على

---

(1) د. سمير محمد حسين: تحليل المضمون، مرجع سابق، ص21.

دراسة الواقع والظاهرة المدروسة و تصويرها كمياً عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة و تصنيفها و تحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة ويتناول المنهج الوصفي الظاهرة النفسية (مثل القلق، الخوف، التسلط، الانطوائية، العدوانية) أو الاجتماعية (دراسة العادات والتقاليد والقيم...) ويهدف إلى جمع أوصاف علمية كمية وكيفية عن الظاهرة المدروسة كما تحدث في وضعها الطبيعي، من دون أن يتدخل فيها الباحث، من أجل توضيح العوامل المتسببة فيها، والنتائج المترتبة عليها، ويتم جمع البيانات المطلوبة من خلال عدة أدوات وأساليب.

وتتدرج البحوث الوصفية في مستويات ثلاث هي: أدناها الوقوف عند الوقائع وتكرارات حدوثها كالتعرف على عدد المؤيدين لاقتراح ما وعدد المعارضين له، من خلال الأسئلة الغير مباشرة التي تطرح على الرأي العام في منطقة معينة. يليه مستوى أرقى من البحوث كالدراسات الوصفية التي تكشف الارتباط بين ظاهرتين أو أكثر، كالتعرف على العلاقة بين المستوى التعليمي للفرد وموقفه من إشراك المرأة في الانتخابات أو ترشيح نفسها للانتخابات البرلمانية، على سبيل المثال. ويقترب المستوى الثالث كثيراً من الإجراءات المتبعة في الأسلوب التجريبي من الأمثلة عليه أن يختار الباحث مجموعتين إحداهما تكون مجموعة تجريبية و الثانية ضابطة، ويقارن بينهما من حيث تأثير احد العوامل على المجموعة موضع التجربة دون الأخرى.

ويعبر الباحث عن المعلومات والبيانات التي يجمعها وفقاً للمنهج الوصفي في معظم الحالات بالأرقام، كأن يقول إن عدد الناخبين في المنطقة A هو (6.5) مليون بينما في المنطقة B هو ضعفي المنطقة الأولى وهكذا. ويمكن هنا ترجمة هذه الأرقام إلى نسب واستخدام الأعمدة والمنحنيات المعبرة عن هذه التكرارات. ويمتاز الأسلوب الرقمي بالدقة وبإمكانية إخضاعه للعمليات الحسابية والإجراءات الإحصائية. ولكن في الكثير من الحالات لا يمكننا التعبير بالأرقام فنعبر عن البيانات بالأسلوب الكيفي على سبيل المثال: لو أردنا التمييز بين خصائص المعلم المحبوب والمعلم الغير محبوب، هنا لا يمكن للأرقام أن تؤدي لنا هذه الخدمة وبالتالي يتحقق ذلك من خلال الكلمات والألفاظ التي توضح وتكشف ما نريد.

ومما تقدم نستطيع استنتاج الخصائص أو السمات التي يتمتع بها المنهج الوصفي من خلال الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه ومن خلال المعلومات التي يحصل عليها ويمكن إيجازها بالآتي:

1- اعتماد الوصف العلمي على التحليل والعقل والموضوعية.
2- يرتبط بالواقع قدر الإمكان ولذلك فهو يهتم بالدراسات ذات الصلة بواقع الأفراد والجهات والجماعات والمؤسسات والدول ووصف الماضي والأنشطة وآثار ذلك ويكون شاملاً.
3- يستخدم الأسلوب الكمي أو الكيفي أو الاثنين معاً.
4- الأكثر انتشاراً في العلوم الاجتماعية والإنسانية.
5- يساعد على التنبؤ بمستقبل الظاهرة وذلك عبر متابعة معدلات التغير وواقع الظاهرة.
6- يهتم بجمع كم كبير من المعلومات عن الظاهرة.
7- جيد في تفسير واقع الظاهرة أكثر من إيضاح أسبابها والمؤثرات عليها.
8- يرتبط التعميم فيه بحدود ضيقة .
9- تميل البحوث ألوصفية لاستخدام الأسئلة بدلاً من الفرضيات والى استخدام كل أدوات جمع البيانات.
10- يوفر هذا المنهج أقصى حد ممكن من البعد عن التحيز في طرح الآراء.

أما أهم أهداف المنهج الوصفي في البحث فهو فهم الحاضر من اجل توجيه المستقبل. فالبحث الوصفي يوفر بياناته وحقائقه واستنتاجاته الواقعية باعتبارها خطوات تمهيدية لتحولات تعدُّ ضرورية نحو الأفضل من خلال جمع بيانات حقيقية ومفصلة لظاهرة أو مشكلة موجودة فعلا لدى مجتمع معين، كذلك تحديد المشكلات الموجودة وتوضيحها ، وإجراء مقارنات لبعض الظواهر أو المشكلات وتقويمها وإيجاد العلاقات بين تلك الظواهر أو المشكلات، فضلاً عن تحديد ما يفعله الأفراد في مشكلة أو ظاهرة ما والاستفادة من آرائهم وخبراتهم في وضع تصور وخطط مستقبلية واتخاذ القرارات المناسبة لمواقف متشابهة مستقبلاً.

إيجابيات المنهج الوصفي:

1- يمدنا هذا المنهج بمعرفة واقعية محددة وكمية عن الكثير من الظواهر والقضايا والمشكلات التي تواجهنا في مجالات الحياة الإنسانية كافة.

2- ولاشك في أن تحديد الواقع تحديدا كميا يفيد المخطط السياسي والتربوي وكل من له اهتمام بنمو المجتمع وفق الرؤى السياسية والاجتماعية التي يراها صانعو القرار والفائدة هنا تأتي من خلال متابعة هذا الواقع في خط ورائي (سنين مضت) وخط أمامي (سنين قادمة) وكلا الخطين يفيدان في إحداث التغيير.

3- شيوع استخدام هذا المنهج يمكن الباحث في بلاد مختلفة من إجراء المقارنات في ضوء معرفة الواقع إزاء المشكلات والقضايا التي تهم الباحث وفق مجال تخصصه فمثلاً: الباحث التربوي يستفيد من هذا المنهج إذ يمده بواقع المشكلات التربوية، نظم التعليم، ونوع المقررات، والأنشطة لكل مرحلة تعليمية وبذا تصبح لدى الباحث خريطة معرفية.

سلبيات المنهج الوصفي:

1- إن الباحث الذي يستخدم الأسلوب الوصفي في البحث قد يعتمد على معلومات خاطئة من مصادر مختلفة .قد يتحيز الباحث خلال جمعه للبيانات والمعلومات إلى مصادر معينة تزوده ببيانات ومعلومات تخدم وجهة نظره ويرغب بها .

2- تجمع البيانات والمعلومات في البحوث الوصفية من الأفراد الذين يمثلون عينة الدراسة موضوع البحث وهذا يعني أن عملية جمع المعلومات تتأثر بتعدد الأشخاص واختلاف آرائهم حول موضوع البحث .

3- يتم إثبات الفرضيات في البحوث الوصفية عن طريق الملاحظة مما يقلل من قدرة الباحث على اتخاذ القرارات الملائمة للبحث .

4- إن قدرة الدراسات الوصفية على التنبؤ تبقى محدودة وذلك لصعوبة الظاهرة الاجتماعية وسرعة تغيرها .

5- قد يبدو سهلاً القول بان هذا المنهج يجعلنا نعرف واقعنا ونعرف مشكلاتنا في مجالات الحياة عامة وفي مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية خاصة ولكن قد يكون هذا التصور تصوير واقع وهمي لا يعبر عن الواقع الحقيقي إذ غالباً ما ندرك ما نريد إدراكه من خلال خبراتي وأدواتي ووسائل القياس التي استخدمها والعينات التي اجمع منها بياناتي وبمعنى أخر فالواقع الظاهري قد يتباين إلى درجة كبيرة مع الواقع الفعلي.

6- نحن نعيش عالم الصيرورة واللاثوابت والمقصود بهذين المصطلحين: أن الحياة بكل ما فيها لا تقف ساكتة ولو لحظة واحدة، ولذلك فإن ما نريد تصويره متحرك دوما ومن ثم يصعب الإمساك به وإذا تم ذلك فإنما يتم في لحظة ما وهذا غير الأمس أو الغد تماماً.

7- ويعدَ تصوير الواقع أو معرفته في هذه الحالة حالة موقفيه في حالة حركه مع التاريخ أو ضد حركته ولذلك لابد أن يسبق دراسات الواقع وضع تصور للأهداف المأمولة التي يراد الوصول إليها وبمعنى اشمل رسم الفلسفة التي يريد الباحث تبنيها.

8- لا يمكن الاستغناء عن منهج البحث الوصفي، ولكن يمكن إثراؤه بوجود الأرضية الفلسفية التي يقف عليها راسخاً.

ثانياً : المنهج المسحي

وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها. ويعد المنهج المسحيSurvey Methodology أحد أنواع المناهج المرتبطة بالبحوث الوصفية، وهو المنهج الذي يعرف بأنه: الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة أو تساؤلاتها[1]. وعن طريق هذا المنهج يتم تناول الظاهرة العلمية والإعلامية ومتابعة المراحل التاريخية والمعاصرة

(1) عدنان عوض: مناهج البحث العلمي، عمان، جامعة القدس المفتوحة، 1994، ص78.

التي مرت بها الظاهرة ودراسة صورها وأشكالها المختلفة والسعي لبناء العلاقات السببية بين عناصرها المختلفة في محاولة للوصول إلى استدلالات علمية ومنطقية بشأن مسار الظاهرة ومستقبلها.

ويمكن تعريف المنهج المسحي بأنه: منهج بحثي يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة، لتحديدها، والوقوف على واقعها بصورة موضوعية، تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها، والمقارنة فيما بينها وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعا لما تخلص له من نتائج. ويهتم هذا المنهج بتجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات سواء إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية كالصحف أو القنوات التلفزيونية أو المواقع الإخبارية أو الصحف الالكترونية مثلاً، وأنشطتها المختلفة وكذلك عملياتها وإجراءاتها وموظفوها وخدماتها المختلفة، وذلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة. وإن الوظيفة الأساسية للدراسات المسحية هي جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها[1].

ويقرر بعض الباحثين أن الدراسات المسحية تنقسم إلى نوعين رئيسين هما:

1- المسوح الكشفية أو الاستطلاعية: وعادة ما يستخدم هذا النوع من المسوح في دراسة الظواهر الجديدة غير المعروفة على نطاق واسع أو التي لم تتعرض لدراسات سابقة، ومن ثم فإنها يمكن أن تزيد من ألفة الباحث بالظاهرة موضع الدراسة، كما إنها يمكن أن تساعد في توضيح المفاهيم، وهي فضلا عن هذا يمكن أن تحدد الأولويات للبحث المستقبلي.

2- المسوح الوصفية والتحليلية: أن الأغراض الأساسية للمسوح الوصفية هي في العادة وصف خصائص المجتمع موضع الدراسة وتقدير النسب في المجتمع وعمل توقعات محددة فضلا عن دراسة العلاقات الارتباطية.

(1) أ. د. عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، مرجع سابق، ص130.

أما أهم أهداف وأغراض المنهج المسحي فيمكننا تحديدها بالآتي:

1- وصف ما يجري والحصول على حقائق ذات علاقات بشيء ما، مؤسسة أو إدارة أو مجتمع معين، وكذلك الإعلان عن تلك الحقائق والمعلومات المجمعة.

2- تحاول الدراسات المسحية تحديد وتشخيص المجالات التي حدثت فيها المشاكل، والتي تحتاج إلى إدخال التحسينات المطلوبة.

3- تستخدم الدراسات المسحية للتنبؤ بالمتغيرات المستقبلية فضلا عن إيضاحها للتحولات والتغيرات الماضية.

ويقوم منهج المسح بشكل أساسي على جمع البيانات بشكل منظم حول ظاهرة معينة ثم تنظيمها وتحليلها للخروج بمؤشرات ونتائج للدراسة، فطبيعته الميدانية وجمعه للبيانات حول الظاهرة يساعد على شرح الظاهرة كما هي في الواقع. وبهذا المعنى تكون الدراسات المسحية عبارة عن جمع معلومات وبيانات عن ظاهره للتعرف وتحديد وضعها ومعرفة جوانب الضعف والقوة فيها؛ لمعرفة مدى الحاجة لإجراء تغيرات فيها. ولهذا يعد المسح الميداني من اخطر أنواع الدراسات عندما تؤخذ النتائج من الواقع كما هي دون مناقشة للكيفية التي ظهرت بها، ولهذا يكون العبء منصباً على أمانة ودقة الباحث وقدرته على النقل والتحليل وتطويع الأدوات بشكل صحيح. وإذا افترضنا أن هناك دراسة تتناول أراء طلاب الجامعة مثلا حول المعلومات التي تقدمها الصحف الالكترونية لخدمة المرشح الانتخابي خلال المدة التي تبدأ فيها الدعاية الانتخابية، فإننا نرى أن مسحاً لآراء عينة ممثلة لطلاب الجامعة سيوفر الإجابات، ولكن تصميم الأداة مثل الاستبيان وبناء الأسئلة بشكل صحيح هو أمر أخر مهم بجانب التمثيل الجيد للجمهور المستهدف. كما أن التحليل النزيه لما توفره الأداة من معلومات هو أمر مهم ثالث وهذا بالطبع من أخلاقيات الباحث الجيد.

ويمكن استخدام المنهج المسحي في مساحات ضيقة أو واسعة مثل التطبيق في مؤسسة، أو في مدينة، أو في دولة، إذ لا حدود مكانية أو موضوعية أو مؤسساتية لمجال

استخدامه كما انه يمكن استخدام المنهج في المؤسسات والهيئات، كالمؤسسات الإعلامية والدوائر الحكومية والأندية وغيرها. فالخاصية الابرز للمنهج هو قيامه بوصف الظاهرة كما هي في واقعها، وبالطبع كلما كان تمثيل المجتمع كبيراً كلما كانت النتائج اقرب للصحة والتعبير، ولكن يقال أن حجم العينة في الدراسة المسحية مهم مقارنة مثلاً ببعض الدراسات التجريبية. ويتميز المنهج المسحي بأنه أشبه ما يكون بالأساس لبقية أنواع البحوث في المنهج الوصفي، إضافة إلى قابليته للتطبيق وسهولة تطبيقه، وتعدد مجالاته في التطبيق . أما عيوب استخدام هذا المنهج فتتمثل بصعوبة السيطرة على كل متغيرات الدراسة فيه، واختلاف العلماء حول ما يدخل تحت مفهومه من الدراسات.

ويشمل المنهج المسحي خمس مسوحات هي[1]:

(أ) مسح الرأي العام:

ويستهدف هذا المسح التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى مجموعة معينة من الجماهير تبعاً للهدف من إجراء المسح.

(ب) مسح جمهور وسائل الإعلام:

ويستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون ومستخدمي المواقع الإعلامية على الانترنت ووسائل الإعلام الجديد New media.

---

(1) بسام عبد الرحمن مشاقبة: البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، عمان، دار أسامة للتوزيع والنشر، 2010، ص60- 61.

(ج) مسح وسائل الإعلام:

وهو نوع من البحوث الإعلامية التي تستهدف التعرف على شخصية وسيلة الإعلام من الجوانب المختلفة من حيث أرقام التوزيع الجغرافي وعدد أجهزة الراديو والتلفزيون المتاحة وتطورها، كذلك يتم دراسة متوسط عدد القراء أو قراءة النسخة الواحدة من كل صحيفة ومتوسط عدد مشاهدي التلفزيون، ومستمعي الراديو والأهم من ذلك أن هذه المسوحات تساعدنا في دراسة الجو النفسي الذي تهيؤه كل وسيلة إعلامية مما يؤدي إلى تقبل الأفكار والمعلومات والاتجاهات التي تتضمنها المادة الإعلامية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة.

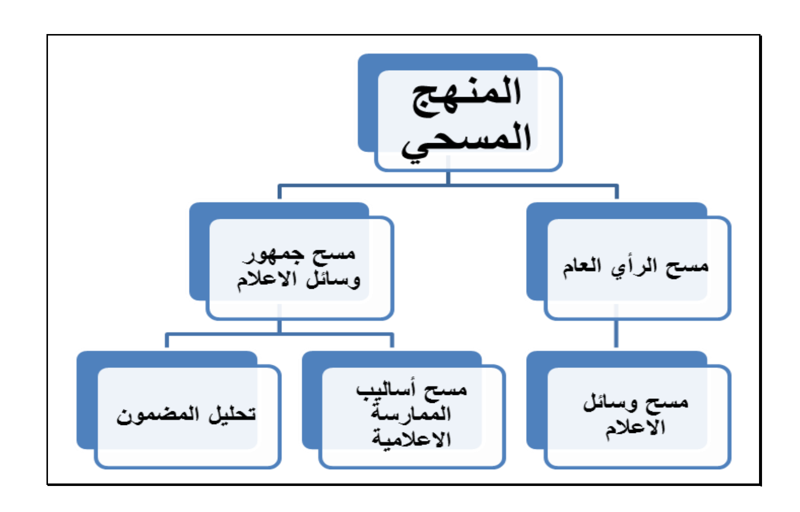
(د) مسح أساليب الممارسة الإعلامية:

ويعنى هذا المسح بدراسة الأساليب الإدارية والتنظيمية التي تتبعها أجهزة الإعلام وإدارتها في مختلف المجالات الإعلامية وذلك بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي والتعرف على الطرق التي تتبعها هذه الأجهزة في ممارسة نشاطاتها المختلفة باعتبار أن نجاح الجهود الإعلامية ينبني على أساس مدى فعالية الجوانب الإدارية والتنظيمية لها.

(هـ) تحليل المضمون:

وهو أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك أما في وصف هذه المواد الاتصالية التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الاتصالية، أو للتعرف على مقاصد القائمين

بالاتصال، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظم[1]. ويتبعه الباحث عندما يريد تحليل الفنون الصحفية المنشورة أو تحليل نصوص إذاعية مذاعة أو نصوص تلفزيونية أو الخوض في مشكلة تتعلق بمجموعة من العاملين في مجال الصحافة يزاولون نشاطاً مهنياً[2]. ولا يتوقف هذا المسح عند حدود وصف الظاهرة التي يدرسها بل يتعدى ذلك إلى التحليل والتفسير والمقارنة والتقويم وصولاً إلى النتائج ثم التعبير عنها بتعبيرات كمية ونوعية للوصول إلى فهم العلاقة بين الظاهرة والظواهر الأخرى . ومن احدث البحوث الإعلامية في مجال تحليل المحتوى أو المضمون هي بحوث تحليل محتوى المواقع الإعلامية. ويمكن إيضاح مسوحات المنهج المسحي عن طريق الشكل الآتي:



(1) د. سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص233ـ 234.

(2) د. نوال محمد عمر: مناهج بحث الاجتماعية والإعلامية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1986، ص 110.

ثالثاً: منهج دراسة العلاقات المتبادلة

ويهتم هذا المنهج بدراسة العلاقات بين جزئيات الظاهرة المدروسة من خلال البيانات التي تم جمعها؛ بغية الوصول إلى فهم عميق لهذه الظاهرة . بمعنى أن منهج دراسة العلاقات المتبادلة يهتم بدراسة العلاقات بين الظواهر، وتحليلها، والتعمق فيها؛ لمعرفة الارتباطات الداخلية في هذه الظواهر، والارتباطات الخارجية بينها وبين الظواهر الأخرى.

ويشمل منهج دراسة العلاقات المتبادلة ما يأتي:

1- دراسة الحالة:

وهي من البحوث الوصفية التي غالبا ما تكون (الطريقة الوحيدة التي يمكن استخدامها لدراسة المواقف الاجتماعية ومظاهر السلوك الإنساني)[1]. وتتميز بحوث دراسة الحالة بأنها أكثر قدرة على دراسة القضايا الراهنة، إذ أنها (تنصب على الحاضر وتتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة) [2]. وتعد المؤسسة الإعلامية المسماة (دار صحفية، محطة إذاعية، محطة تلفزيونية، موقع إخباري) وحدة واحدة يستدعي بحث دراسة الحالة وصف سياستها واتجاهاتها ونظمها الداخلية وعلاقاتها الخارجية ومصادر تمويلها... الخ، يستدعي كل ذلك الدراسة الشاملة المتعمقة والمركزة لكل هذه الجوانب للخروج بوصف كامل لكل هذه الجوانب للخروج بوصف كامل لهذه الوحدة باستخدام أدوات منهجية تتسم بالصدق والموضوعية، وهذا هو جوهر دراسة الحالة.

ويقوم الباحث في دراسة الحالة بتحديد الحالة المراد دراستها عن طريق جمع البيانات المتصلة بالحالة؛ ويمكن الاستعانة باستمارات جاهزة مقننة، ومطبقة لدراسة حالات معينة؛ بغية الاستفادة منها في أثناء دراسة الحالة محل البحث. كذلك يمكن للباحث في

(1) ديوبولد فإن دالين و(آخرون): مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ترجمة د. نبيل نوفل و(آخرون)، ط2، القاهرة، المكتبة الأنجلو المصرية، 1977، ص 361.

(2) د. نوال محمد عمر: مرجع سابق، ص 110.

دراسة الحالة صياغة الفرضيات بالاعتماد على خبرة الباحث بالحالة، والعوامل المؤثرة فيها، كما يمكن للباحث أن يستفيد من خبرات الآخرين ومن ثم إثبات الفرضيات، وذلك من خلال جمع البيانات، ومراجعتها، وتحليلها، وتفسيرها، وبالتالي الوصول إلى النتائج.

2- الدراسات السببية المقارنة:

في البحوث والدراسات الإعلامية يمكن تطبيق هذا المنهج لدراسة السلوك الاتصالي في وسائل الإعلام ومقارنته بين المجتمعات أو دراسة المعالم الثقافية المختلفة في ضوء محتوى الإعلام في تلك المجتمعات. ويُعدّ منهج السببية المقارنة نموذجاً للبحث في العلل والأسباب الكامنة وراء حدوث الظاهرة من خلال دراستها في واقعها الراهن، ويعكس من خلال تسمية الدراسات السببية المقارنة أو المقارنة العلية الأساليب التي تتم للبحث في الأسباب من خلال المقارنة والإجابة على السؤال لماذا...؟ في دراسة الظاهرة الإعلامية. فهذا المنهج وتصميماته المتعددة يهدف إلى البحث وراء الأسباب الكامنة لحدوث الظاهرة، من خلال مقارنة الجماعات أو المجموعات أو العينات التي تتباين في خصائصها أو سماتها أو تكرار دراستها في تعرضها لمثير معين، وبالتالي يقدم التباين في الخصائص والسمات تفسيراً للتباين في الاستجابة لمثير واحد، وبالتالي يُعدّ هذا المنهج أحد مناهج الدراسات الوصفية التي تتجاوز حدود الوصف المجرد والإجابة على الأسئلة من...؟ وماذا...؟ وكيف...؟ وراء حدوث الظاهرة في واقعها الراهن. ولا يسعى هذا المنهج إلى اختلاق الأسباب، ولكن الكشف عنها والاستدلال عن حركتها من خلال غيابها أو وجودها في الظاهرة، وتـأثيرات هذا الغياب أو الوجود في حدوث الظاهرة التي نهدف إلى دراستها[1]. ولهذا المنهج خصائص مميزة تتمثل في التعامل مع وحدات كبيرة مختلفة أو متشابهة، ووجود معايير للمقارنة تتسم بالصدق والثبات، وتوحيد للرموز

(1) د. محمد عبدالحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 278-279.

المستخدمة في إجراء المقارنة مثل الرموز اللغوية ودلالاتها، وكذلك مقاييس الصورة والمعنى المستخدمين في القياس. أن تناول المنهج المقارن يعني في علم المناهج المقارنة بين المجتمعات المختلفة أو الثقافات في إطار معايير يجتمع لها قدر من الاتفاق والاختلاف التي تكون مجالاً للمقارنة وإصدار الأحكام حول الخصائص والسمات المقارنة بين هذه المجتمعات أو الثقافات، وليس بين الجماعات أو الفئات داخل المجتمع التي تتفق في أطر هذه المعايير والضوابط الاجتماعية التي تتخذ أساساً للمقارنة. وهذه الشروط مكملة لمنهج التحليل من حيث ضرورة إقامة مقارنة منهجية في نتائج التحليل وصولاً إلى النتائج المرضية التي يحتاجها الباحث. ويقوم هذا المنهج أساساً على مقابلة الأحداث والآراء و الموضوعات المختلفة مع بعضها البعض للكشف عما بينهما من وجوه شبه أو علاقة وصولاً إلى التفسير الصحيح وتحديد ما هو ضروري وما هو غير ضروري لاستبعاد غير الضروري وتحديد الجوانب الضرورية لأحداثها. ومن جانب آخر فإن هذا المنهج ينطوي على الحقيقة القائلة بان دراسة الموضوعات بمعزل عن بعضها البعض غير كافية في حد ذاته، لذا من اللازم أن يتسع نطاق هذا المنهج إلى المجالات الاتصالية عموماً ومجالات بحوث الإذاعة والتلفزيون خصوصاً[1].

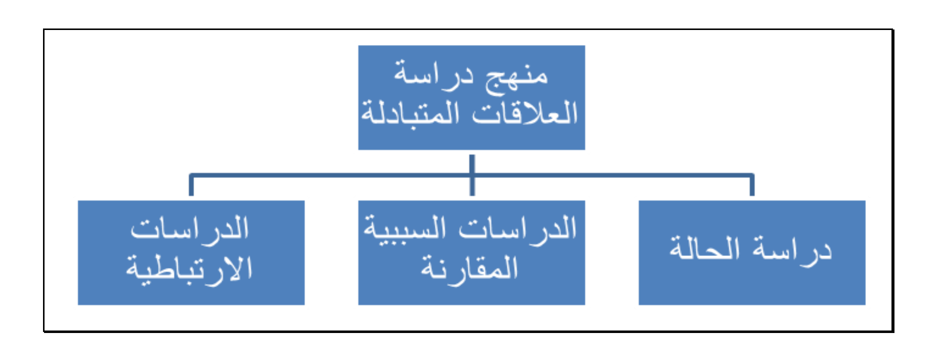
3- الدراسات الارتباطية:

يُعدّ المنهج الارتباطي هو الطريق الذي يكشف العلاقة الارتباطية بين متغيرين أو أكثر في الدراسات الإعلامية ويعرف بأنه: المنهج الذي يهدف إلى تقرير العلاقة بين متغيرين أو أكثر وتحديد قدر هذه العلاقة واتجاهها. فالكشف عن العلاقة الارتباطية بين مستويات توزيع الصحف ومستويات الدخول يمكن أن يفسر تأثير ارتفاع مستوى

---

(1) هادي نعمان إلهيتي: ملاحظات حول حدود ومجالات استخدام مناهج وطرق البحث العلمي في بحوث الإذاعة والتلفزيون في الوطن العربي، مجلة شؤون عربية (تونس)، العدد (24)، الصادر في شباط 1983، ص14.

الدخول أو انخفاضها على توزيع الصحف، أو دراسة العلاقة بين مستويات ذكاء الأطفال والوقت الذي يقضيه الطفل أمام التلفزيون... وغيرها من الأمثلة التي تقدم شكلاً عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر. كما قدمت بحوث الأجندة (ترتيب الأولويات) تطبيقاً منهجياً لهذه الدراسات، وتقدير العلاقات بين أجندة القراءة وأجندة الصحف أو وسائل الإعلام، ومدى ارتباط المتغيرات الخاصة بالتفضيل والاهتمام في بناء أجندة كل منهما[1].



رابعاً: المنهج التجريبي

يعرف المنهج التجريبي بأنه المنهج الذي يستطيع الباحث بواسطته أن يعرف أثر السبب (المتغير المستقل) على النتيجة (المتغير التابع)[2]. وهو من أكثر المناهج العلمية ملائمة لرصد الحقائق المتعلقة بدراسات الأثر والفرضيات العلمية الخاصة بدور وسائل الإعلام في تشكيل المعرفة والغرس الثقافي والتعلم بالملاحظة... وغيرها والتي يمكن اختبار مفاهيمها في العينات المختلفة من خلال التجريب والضبط التجريبي، خصوصاً في التعلم بالملاحظة. وبعد انتشار الدراسات الخاصة بالطفولة وعلاقتها بوسائل الإعلام، وما يمكن أن يقوم به الباحثون من بحوث تجريبية في رياض الأطفال والمؤسسات التعليمية

---

(1) د. محمد عبدالحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 291.

(2) د. صالح بن حمد العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض، شركة العبيكان للطباعة والنشر، 1989، ص 411 – 412.

للطفل؛ لقياس تأثيرات وسائل الإعلام ومحتواها مع إجراءات الضبط المنهجي في الروضة أو المدرسة وإمكانية الملاحظة والمشاهدة والتسجيل العلمي لنتائجها. ويقوم المنهج التجريبي على توافر شروط الضبط والتحكم في البيئة والتحكم في المتغيرات وطريقة قياسها والتحكم في اختيار العينات أو الجماعات أو المفردات[1].

والمنهج التجريبي هو إجراء بحثي يقوم الباحث فيه بخلق الموقف بما يتضمنه من شروط وظروف محددة، حيث يتحكم في بعض المتغيرات ويقوم بتحريك متغيرات أخرى، حتى يستطيع تبين تأثير هذه المتغيرات ويقوم بتحريك متغيرات أخرى، حتى يستطيع تبين تأثير هذه المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة. أي أن المنهج التجريبي محاولة لتحديد العلاقة السببية بين متغيرات محددة[2].

ونظراً للصعوبات والمعوقات التي تواجه الباحثين في استخدام هذا المنهج فإن هناك بعض المآخذ عليه منها: التحيز الذي قد ينجم عن الباحث نفسه، أو من الأشخاص الذين تجري عليهم التجربة من خلال تكلفهم وابتعادهم عن سلوكهم الطبيعي، مما يؤثر عن النتائج، كذلك صعوبة التحكم في جميع المتغيرات التي تؤثر في الظاهرة نظراً لصعوبة حصرها[3].

وقد تواجه الباحث في هذا المنهج عند دراسته لظاهرة إنسانية ما صعوبات أخلاقية وفنية وإدارية تعيق استخدام التجريب في البحث. ذلك أن كثيراً من الظواهر الإنسانية الجديرة بالبحث تمنع إخضاع الإنسان لبعض التجارب التي قد تؤثر عليه، كما أن دقة النتائج التي تتوصل إليها التجارب تعتمد على الأدوات التي نستخدمها والتي عادة ما

---

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص301-302.

(2) د. متولي النقيب: مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص37.

(3) محمد زيان عمر: البحث مناهجه وتقنياته، مرجع سابق، ص108 - 111.

تكون من صنع الباحث نفسه، أو الباحثين الذين سبقوه في التجريب، وبالتالي فإن عدم دقة هذه الأدوات يعني عدم دقة النتائج[1].

ويضمن المنهج التجريبي كلاً من المعالجة التجريبية والملاحظة ، والتجربة في أبسط صورها تقوم على معالجة الباحث وتحكمه في المتغير المستقل، ثم ملاحظة استجابة المبحوثين وهي ما تعرف بالمتغير التابع. ورغم وجود اختلافات بين التجارب، إلا أن معظم الباحثين يتفقون على وجود ثماني خطوات يجب أن تتبع في إجرائية تجربة وهي[2]:

1- **اختيار مكان التجربة:** كثير من التجارب يفضل إجراؤها في المعمل أو في بيئة أخرى تحت تحكم وسيطرة الباحث، بينما توجد تجارب أخرى يفضل إجراؤها في بيئة طبيعية، حيث لا يكون للباحث سيطرة تذكر على الموقف التجريبي.

2- **اختيار التصميم التجريبي:** يتوقف نوع التصميم التجريبي على طبيعة الفرضيات أو التساؤلات البحثية، وأنواع المتغيرات الخاضعة للمعالجة والقياس، ومدى توافر المبحوثين الذين يمكن إجراء التجربة عليهم وكم الموارد المتاحة.

3- **وضع تعريفات إجرائية للمتغيرات:** في المنهج التجريبي يتم تعريف المتغيرات المستقلة إجرائياً في ضوء المعالجة التجريبية التي تجري على هذه المتغيرات، أما المتغيرات التابعة فتعرف إجرائياً من خلال بناء المقاييس أو تحديد الفئات التي يلاحظ في ضوئها سلوك المبحوثين.

4- **تحديد كيفية معالجة المتغير المستقل:** لمعالجة المتغير المستقل توضع مجموعة من التعليمات وتصمم مجموعة من الأحداث والمثيرات لتقدم للمبحوثين.

---

(1) عبد الرحمن عدس (وآخرون): البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه، ط3، الرياض، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2005، ص329 – 330.

(2) د. شيماء ذو الفقار زغيب: مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص 170-171.

5- **اختيار المبحوثين وتوزيعهم على المجموعات التجريبية والضابطة:** لتحقيق الصدق الخارجي يجب اختيار المبحوثين المشاركين في التجربة اختياراً عشوائياً من مجتمع الدراسة.

6- **إجراء دراسة استطلاعية:** أن إجراء دراسة استطلاعية على عينة صغيرة من المبحوثين ستكشف المشكلات التي يمكن أن تواجه الباحثين أثناء التطبيق الفعلي، وتتيح لهم إمكانية التأكد من كفاءة المعالجة التجريبية وأنها تحدث التأثير المطلوب.

7- **التطبيق الفعلي للتجربة:** يجري الباحث تجربته على وفق التصميمات التجريبية الآتية:

أ- القياس بعد التجربة فقط للمجموعتين التجريبية والضابطة.

ب- قياس مجموعة واحدة قبل التجربة وبعدها.

ج- القياس قبل التجربة للمجموعة الضابطة وبعد التجربة للمجموعة التجريبية.

د- القياس قبل التجربة وبعدها لكل من المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية.

ه- مجموعة تجريبية ومجموعتان ضابطتان.

و- مجموعة تجريبية وثلاث مجموعات ضابطة.

ز- تجارب المقارنة أو المفاضلة بين متغيرين تجريبيين.

ح- تجارب المفاضلة بين أكثر من متغيرين تجريبيين في وقت واحد.

8- **تحليل النتائج وتفسيرها:** ويتم في هذه المرحلة جدولة النتائج، وهي الدرجات التي يحصل عليها المبحوثون في المتغير التابع ثم تخضع هذه البيانات للتحليل الإحصائي.

خطوات المنهج التجريبي:

1- **الملاحظة:** تعد الملاحظة لواقعة معينة متكررة بنفس الأسلوب وبنفس الشكل بحيث تمثل الظاهرة أول خطوة للباحث في المنهج التجريبي، ومن مميزات هذه الواقعة إنها يمكن أن تكون ايجابية أو سلبية. وإذا كانت الظاهرة ايجابية فنقوم بدراسة هذه الظاهرة وملاحظتها ونقوم بإجراء التجارب حتى نعرف الأسباب التي تقف وراءها ومن ثم ندعم هذه الأسباب التي تقف وراءها حتى تستمر الظاهرة في الاتجاه الصحيح

وتزدهر وتتطور وتنمو. أما إذا كانت سلبية فإننا نقوم بدراستها ومعرفة أسباب حدوثها كي نستطيع وضع الحلول المناسبة لمعالجتها.

2- **الفرضيات**: يمكن تعريف الفرضيات بأنها التوقعات والتخمينات للأسباب التي تكمن خلف الظاهرة والعوامل التي أدت إلى بروزها وظهورها بهذا الشكل، ويعتبر الفرض نظرية لم تثبت صحتها بعد أو هي نظرية رهن التحقيق أو هو وتعدَ الفرضية نظرية لم تثبت صحتها بعد أو رهن التحقيق أو هي التفسير المؤقت الذي يضعه الباحث للتكهن بالقانون أو القوانين التي تحكم سير الظاهرة. ولذلك تكون المرحلة التالية بعد ملاحظة الظاهرة التي تنزع إلى التكرار هي تخمين الأسباب التي تؤدي إلى ظهور الظاهرة، وللفروض أهمية كبيرة للوصول إلى حقائق الأمور ومعرفة الأسباب الحقيقة لها.

3- **التجريب أو تحقيق الفرضيات**: تعد مرحلة التجريب أو تحقيق الفرضيات من أهم مراحل البحث فالفرض ليس له قيمة علمية ما لم تثبت صحته موضوعاً ويؤدي الفرض إلى إجراء التجارب والقيام بملاحظات جديدة للتأكد من صدقه والتأكد من صحته ولا تصح الفرضية علمياً إلا بشرط أن تختبر بالرجوع إلى التجربة لإثبات صحتها ويجب ملاحظة أن الفرضية الذي لم تثبت صحتها هي نتيجة مهمة جداً.

مميزات المنهج التجريبي:

1- يعتبر المنهج التجريبي بصفة عامة هو أكثر البحوث صلابة وصرامة.

2- القدرة على دعم العلاقات السببية.

3- التحكم في التأثيرات المتبادلة على المتغير التابع .

عيوب المنهج التجريبي:

1- يجرى التجريب في العادة على عينة محدودة من الأفراد وبذلك يصعب تعميم نتائج التجربة إلا إذا كانت العينة ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلاً دقيقاً.

2- التجربة لا تزود الباحث بمعلومات جديدة إنما يثبت بواسطتها معلومات معينة ويتأكد من علاقات معينة.

3- دقة النتائج تعتمد على الأدوات التي يستخدمها الباحث.

4- كذلك تتأثر دقة النتائج بمقدار دقة ضبط الباحث للعوامل المؤثرة علماً بصعوبة ضبط العوامل المؤثرة خاصة في مجال الدراسات الإنسانية .

5- تتم التجارب في معظمها في ظروف صناعية بعيدة عن الظروف الطبيعية ولا شك أن الأفراد الذين يشعرون بأنهم يخضعون للتجربة قد يميلون إلى تعديل بعض استجاباتهم لهذه التجربة .

6- يواجه استخدام التجريب في دراسة الظواهر الإنسانية صعوبات أخلاقية وفنية وإدارية متعددة.

7- إن شيوع واستخدام أسلوب تحليل النظم وانتشار مفهوم النظرة النظامية وجهت اهتمام الباحثين إلى أن العوامل والمتغيرات لا تؤثر على الظاهرة على انفراد بل تتفاعل هذه العوامل والمتغيرات وتترابط في علاقات شبكية بحيث يصعب عزل أثر عامل معين على انفراد .

خامساً : المنهج التاريخي

يعد المنهج التاريخي تعاملاً منهجياً مع المادة التاريخية في ضوء القواعد والأساليب المستخدمة في البحث العلمي وما يقتضيه ذلك من تحديد للمفاهيم، ووصف وتحليل وتفسير وغير ذلك من خطوات منهجية، **"فالمنهج التاريخي يدرس الماضي من اجل الإفادة منه في فهم الحاضر والتنبؤ بالمستقبل، والمادة التاريخية ليست هدف البحث العلمي، ولكنها وسيلة لإثبات الفرضيات والوصول إلى النتائج، وهذه المادة لا تعني شيئاً إلا إذا وظفها البحث العلمي في غايات فهم البيئة وفهم الدوافع الإنسانية"**[1] .

(1) د.ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي – أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، عمان، بيت الافكار الدولية، 2001، ص41.

ويعرف المنهج التاريخي بأنه أداة البحث في المشكلات أو الظاهرات الإعلامية في بُعدها التاريخي أو هو سياق الوقائع والأحداث (وصف الماضي) ووصف الظاهرة الإعلامية وتسجيلها كما حدثت في الماضي مثل تسجيل المؤسسات والوسائل الإعلامية والبارزين فيها. والمنهج التاريخي كما يراه علماء المنهجية ليس مجرد جمع للمعلومات من مصادرها الأساسية والثانوية، ونقدها ومن ثم ترتيبها، وإخراجها إخراجا يختلف في شكله عن الكيفية التي تم إخراجها بها في مصادرها، ولكن يتفق في مضمونه معها.

وتكمن أهمية استخدام المنهج التاريخي في أنه يمكن من خلال دراسته الأحداث الراهنة والاتجاهات المستقبلية في ضوء ما حدث في الماضي حتى يمكن بذلك تقويم ديناميكية التغيير أو التقدم أو تحقيق المزيد من الفهم للمشكلات الإعلامية المعاصرة، وإمكانية التنبؤ بالمشكلات التي قد تنجم مستقبلاً، وبذلك يحقق البحث التاريخي ميزة مزدوجة من حيث الاستفادة من الماضي للتنبؤ بالمستقبل، والاستفادة من الحاضر لتفسير الماضي. ومن هنا فإن المنهج التاريخي هو ما يمكن به إجابة سؤال عن الماضي بواسطة مجهود علمي كبير يبذله الباحث متمثلاً في محاولته لاستنتاج العلاقة بين الأحداث، والربط بينها، مستنداً في ذلك إلى ما يستقيه من أدلة علمية صحيحة تبرهن استنتاجه .

ويمكن إبراز أهمية هذا المنهج في الدراسات الإنسانية بما يأتي[1]:

1- يمكّن استخدام المنهج التاريخي في حل مشكلات معاصرة على ضوء خبرات الماضي.

2- يساعد على إلقاء الضوء على اتجاهات حاضرة ومستقبلية .

3- يؤكد الأهمية النسبية للتفاعلات المختلفة التي توجد في الأزمنة الماضية وتأثيرها.

4- يتيح الفرصة لإعادة تقييم البيانات بالنسبة لفروض معينة أو نظريات أو تعميمات ظهرت في الزمن الحاضر دون الماضي.

---

(1) أ.د سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، مرجع سابق، ص121 ـ 123.

ويبدأ الباحث الذي يريد دراسة ظاهرة حدثت في الماضي بواسطة المنهج التاريخي بتوضيح ماهية مشكلة البحث تناول خطوات الأسلوب العلمي في البحث، وهي: التمهيد للموضوع، وتحديده، وصياغة أسئلة له، وفرض الفرضيات، وأهداف البحث، وأهمية البحث، والإطار النظري للبحث، وحدوده، وجوانب القصور فيه، ومصطلحات البحث وتحديد الظاهرة أو الحادثة التاريخية المراد دراستها ويتم هذا التحديد وفق نسقين محددين: الأول هو البعد المكاني للظاهرة كأن نقول الصحافة السرية في العراق والثاني هو المجال الزماني كأن نقول الصحافة السرية في العراق 1935-1958.

ويشترط في مشكلة البحث توافر شروط الأهمية وحدود إتاحة مصادر البحث ووثائقه للباحث وتوافر الإمكانات اللازمة وأهمية النتائج التي سيتوصل إليها الباحث.

وبعد هذه الخطوة تبدأ خطوة علمية أخرى هي جمع المادة التاريخية وهذه الخطوة تتطلب مراجعة المصادر الأولية والثانوية، واختيار البيانات التي ترتبط بمشكلة بحثه. ومما تجدر الإشارة إليه هنا، أن على الباحث التمييز بين نوعي المصادر. إذ تتمثل المصادر الأولية في السجلات والوثائق، والآثار. وتتمثل المصادر الثانوية في الصحف والمجلات، وشهود العيان، والمذكرات والسير الذاتية، والدراسات السابقة، والكتابات الأدبية، والأعمال الفنية، والقصص، والقصائد، والأمثال، والأعمال والألعاب والرقصات المتوارثة، والتسجيلات الإذاعية والتلفزيونية، وأشرطة التسجيل، وأشرطة الفيديو، والنشرات، والكتب، والدوريات، والرسومات التوضيحية، والخرائط.

وبعد هذه الخطوة تأتي خطوة نقد مصادر البيانات وتتطلب هذه الخطوة فحص الباحث للبيانات التي جمعها بواسطة نقدها، والتأكد من مدى فائدتها لبحثه. ويوجد نوعان للنقد، الأول، ويسمى بالنقد الخارجي، والثاني، ويسمى بالنقد الداخلي ولكل منهما توصيف خاص به. ويتمثل النقد الخارجي في إجابة الباحث عن الأسئلة الآتية[1]:

(1) أ.د سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، مرجع سابق، ص123.

- هل كتبت الوثيقة بعد الحادث مباشرة أم بعد مرور فترة زمنية؟
- هل هناك ما يشير إلى عدم موضوعية كاتب الوثيقة؟
- هل كان الكاتب في صحة جيدة في أثناء كتابة الوثيقة؟
- هل كانت الظروف التي تمت فيها كتابة الوثيقة تسمح بحرية الكتابة؟
- هل هناك تناقض في محتويات الوثيقة؟
- هل تتفق الوثيقة في معلوماتها مع وثائق أخرى صادقة؟

أما النقد الداخلي فيتمثل في إجابة الباحث عن الأسئلة الآتية:

- هل تمت كتابة الوثيقة بخط صاحبها أم بخط شخص آخر؟
- هل تتحدث الوثيقة بلغة العصر الذي كتب فيه؟
- أم تتحدث بمفاهيم ولغة مختلفة؟
- هل كتبت الوثيقة على مواد مرتبطة بالعصر أم على ورق حديث؟
- هل هناك تغيير أم شطب أم إضافات في الوثيقة؟
- هل تتحدث الوثيقة عن أشياء لم تكن معروفة في ذلك العصر؟
- هل يعتبر المؤلف مؤهلاً للكتابة في موضوع الوثيقة؟

وبعد هذه الخطوة تأتي خطوة أخرى هي تسجيل نتائج البحث وتفسيرها وهذه الخطوة تتطلب من الباحث أن يعرض النتائج التي توصل إليها البحث تبعاً لأهداف أو أسئلة البحث مع مناقشتها وتفسيرها. وغالباً ما يتبع الباحث عند كتابة نتائج بحثه ترتيب زمني أو جغرافي أو موضوعي يتناسب ومشكلة البحث محل الدراسة. أما الخطوة الأخرى فهي كتابة ملخص البحث: وهذه هي الخطوة الأخيرة من خطوات المنهج التاريخي، وتتطلب أن يعرض الباحث ملخصاً لما تم عرضه في الجزء النظري والميداني في البحث، كما يقدم توصيات البحث التي توصل إليها، ومقترحات لبحوث مستقبلية. وقد درجت العادة في المجلات العلمية المحكمة أن ينشر ملخص البحث رغم كونه يكتب في نهاية البحث في بداية البحث باللغتين العربية والانكليزية.

وتتمثل أدوات جمع المعلومات في المنهج التاريخي بما يأتي[1]:

1- الملاحظة التحليلية الناقدة للمصادر التاريخية.

2- تحليل للمادة التاريخية باستخدام الأجهزة والوسائل التكنولوجية للكشف عن صحة أو زيف المادة التاريخية .

3- المقابلات الشخصية لشهود العيان والقنوات الناقلة للحوادث والأخبار.

4- استطلاعات الرأي والاستبيانات.

وهناك اعتبارات أساسية في كتابة البحث التاريخي منها:

1- كتابة الحقائق التاريخية على بطاقات أو مذكرات خاصة بشكل حقائق مرتبة على أساس تسلسلي زمني من الماضي إلى الحاضر.

2- دراسة البيانات التاريخية وتحليلها مع التركيز على إظهار العلاقات الارتباطية بين السبب والنتيجة للحوادث والعوامل المدروسة.

ويكون على الباحث عند كتابة تقرير البحث أن يعرض مقدمة تمهيدية لموضوع البحث تتضمن فرضيات ومعلومات تاريخية تخص الموضوع. كذلك على الباحث أن يعطي تصوراً عن الدراسات السابقة للبحث. كذلك من الضروري توضيح أهداف وأسئلة فرضيات البحث ومنهجيته للإجابة عن الأسئلة واختيار الفرضيات بواسطة المنطق أو بالأدوات والوسائل النقدية المناسبة وعرض الحقائق والبراهين والدلائل التاريخية للتحليل والتقدير وإخراج النتائج والتوصيات للمستقبل.

وللمنهج التاريخي مزايا وعيوب شأنه شأن مناهج البحث العلمي المختلفة ومن مزايا المنهج التاريخي ما يأتي:

1- يعتمد المنهج التاريخي الأسلوب العلمي في البحث. فالباحث يتبع خطوات الأسلوب

---

(1) أ.د سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، مرجع سابق، ص124.

العلمي مرتبة، وهي: الشعور بالمشكلة، وتحديدها، وصياغة الفرضيات المناسبة، ومراجعة الكتابات السابقة، وتحليل النتائج وتفسيرها وتعميمها.

2- اعتماد الباحث على المصادر الأولية والثانوية لجمع البيانات ذات الصلة بمشكلة البحث لا يمثل نقطة ضعف في البحث إذا ما تم القيام بالنقد الداخلي والنقد الخارجي لهذه المصادر.

أما عيوب المنهج التاريخي فتتمثل فيما يأتي:

1- أن المعرفة التاريخية ليست كاملة، بل تقدم صورة جزئية للماضي؛ نظراً لطبيعة هذه المعرفة المتعلقة بالماضي، ولطبيعة المصادر التاريخية وتعرضها للعوامل التي تقلل من درجة الثقة بها، من مثل: التلف والتزوير والتحيز .

2- صعوبة تطبيق الأسلوب العلمي في البحث في الظاهرة التاريخية محل الدراسة؛ نظراً لأن دراستها بواسطة المنهج التاريخي يتطلب أسلوباً مختلفاً وتفسيراً مختلفاً.

3- صعوبة تكوين الفرضيات والتحقق من صحتها؛ وذلك لأن البيانات التاريخية معقدة، إذ يصعب تحديد علاقة السبب بالنتيجة على غرار ما يحدث في العلوم الطبيعية.

4- صعوبة إخضاع البيانات التاريخية للتجريب، الأمر الذي يجعل الباحث يكتفي بإجراء النقد بنوعيه الداخلي والخارجي.

5- صعوبة التعميم والتنبؤ؛ وذلك لارتباط الظواهر التاريخية بظروف زمنية ومكانية محددة يصعب تكرارها مرة أخرى من جهة، كما يصعب على المؤرخين توقع المستقبل.

الفصل السادس

توظيف النظريات المستخدمة
في البحوث الإعلامية

ويشتمل هذا الفصل على النقاط الآتية:

- ✓ أولاً: المداخل الأساسية لنظريات الإعلام.
- ✓ ثانياً: النظريات المتعلقة بالجمهور.
- ✓ ثالثاً: النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال.
- ✓ رابعاً: نظريات التأثير الانتقائي والمحدود لوسائل الإعلام.
- ✓ خامساً: نظريات الإعلام الجديد.

الفصل السادس

توظيف النظريات المستخدمة
في البحوث الإعلامية

لقد أجريت أوائل القرن الماضي واستمرت إلى الوقت الحاضر دراسات عدة وفي اتجاهات مختلفة لدراسة وسائل الاتصال بشكل عام ووسائل الإعلام بشكل خاص من حيث خصائصها ودورها الاجتماعي وتأثيرها ووظائفها ومضامين الرسائل التي تبثها أو تنشرها وسائل الاتصال والقائمون بالاتصال والجوانب الدعائية. وقد كانت تلك الدراسات البدايات الأولى لنظريات الاتصال والنظريات التي ولدت في كنف علم الاجتماع قبل أن يتبناها علم الإعلام كعلم لاحق.

وقد قام بهذه الجهود كل من روبرت بارك وهارولد لاسويل ودنيس ماكويل ودانييل لينرو ولبرشرام وغيرهم ونتيجة لتراكم هذه الدراسات والفرضيات والشعور المتزايد بأهمية الاتصال باعتباره موضوعاً مركزياً في قياس مستوى النضوج والتقدم الاجتماعي وفي صياغة أنماط التفكير والسلوك والتفاعل. فبدون الاتصال لن يستطيع المجتمع الحصول على معلومات كافية عن الأحداث التي تقع خارج أماكن تواجد أفراده كل هذه الظروف جعلت من الدراسات الاتصالية حاجة ملحة لمعرفة المجتمع واتجاهاته ولذلك ظهرت عدد من النظريات والدراسات التي اتخذت عدداً من الاتجاهات السائدة في علم الاجتماع منها:

1- الوظيفة البنائية.

2- التطور الاجتماعي.

3- الصراع الاجتماعي.

4- التفاعل الرمزي.

5- الأطر النفسية.

ويتحدد مفهوم الوظيفة في الإعلام باعتبار أن عمل الاتصال في المجتمع عمل نمطي مكرر والعلاقة القائمة بين الاتصال والأنشطة الاجتماعية الأخرى لا تؤثر فقط في العمل اليومي وإنما تؤثر في الطريقة التي يستخدم بها الفرد الوسائل التي تسهم في خلق التوازن الاجتماعي للمجتمع وبذلك يمكن إدراج الاتصال ووسائله ضمن المكونات الحتمية للبناء الاجتماعي تلك التي لا يستطيع المجتمع المعاصر الاستقرار بدونها.

أن الاتصال ووسائله يمثل محور العمليات الاجتماعية الحديثة فعن طريقه يستطيع الناس تطوير بنى ذاتية مشتركة عن الحقيقة وبالتالي صياغة سلوكهم الشخصي والاجتماعي بواسطة الإعلام وعملياته من خلال تفسير الأحداث الاجتماعية والقضايا التي يفتقر الناس إلى معلومات عنها .

أما في ما يخص المنظورات النفسية فأكدت الدراسات أن من الثابت استخدام المدخل المعرفي بصورة واسعة في التعرف على التأثير الذي يتركه الاتصال ومضامين رسائله على الأشخاص الذين يتعرضون لهذه الرسائل والوسائل التي تحملها لغرض فهم ما تقدمه وكيفية إدراك المضامين وتعلم أنماط الفعل وكيفية الإقناع بقصد تغيير الاتجاهات والمعارف والقيم وأنماط السلوك لهذا تساعد وسائل الاتصال من خلال رسائلها في فهم وتحديد الاحتياجات التي تلبيها ومن ثم ادارك مشاعر الرضا من عدمه بواسطة الاتصال بالجماهير أياً كان نوع الاتصال .

كما اتجهت دراسات أخرى إلى ربط الإعلام ونظرياته بالمذاهب السياسية وبذلك ظهرت النظرية الليبرالية التي تؤكد على أن الفلسفة الليبرالية التقليدية هي التي طبعت التطور الاقتصادي والسياسي للغرب وهذه الفلسفة تعتمد الموقف الاتصالي المبني على المفهوم الليبرالي الذي ينظر إليه باعتباره ظاهرة اجتماعية لا تتطابق دوما مع الإعلام

والدعاية وإنما تتجلى في التفاعل بين مختلف الظواهر الاجتماعية التي يعيش في خضمها الجمهور في تواصل مستمر يحمل في طياته عوامل التمدين والتحديث في محيط المجتمع الليبرالي الذي يبحث عن الحقيقة[1].

أما النظرية الاشتراكية والتي تعددت مسمياتها لدى الإعلاميين والباحثين بالشيوعية أو الشمولية فقد جاءت بمبادئ متناقضة مع التيار الليبرالي ببعض الوجوه من جانب حرية الاتصال فعوضا عن أن يكون الإعلام في خدمة الطبقة المسيطرة وهي الأقلية التي تتحكم في النظامين السياسي والاقتصادي أصبح الإعلام في الفلسفة الاشتراكية وسيلة في خدمة الأغلبية الكادحة من عمال وفلاحين بهدف توعية وتنمية إمكاناتهم وغاياتهم وبهذا يصبح التنوير والتنمية إزاء الركائز نفسها في العملية الاتصالية في النظام الليبرالي[2].

ولابد لنا في بداية هذا الفصل من الإشارة إلى تعريف النظرية كمدخل لموضوع النظريات المستخدمة في الدراسات والبحوث الإعلامية. وتعد النظرية مجموعة من المفاهيم المترابطة التي تقدم تعريفات للظواهر، بتحديد العلاقة بين المتغيرات مع تقديم شرح للظواهر والتنبؤ بها، وقد ظهرت في أربعينيات القرن الماضي أربعة توجهات نظرية عامة تشرح وتفسر دور القائم بالاتصال وتتناول تغيير الاتجاهات والقابلية للاقتناع بها[3]. ويمكن تعريف النظرية بأنها: إطار فكري يفسر مجموعة من الحقائق العلمية ويضعها في نسق علمي مترابط، ولها دور في البحوث العلمية، وقد تكون قبلية فتعمل كموجهات أساسية للبحوث سواء عند اختيار مشكلة البحث أو عند وضع الفرضيات باعتبارها حلولاً متصورة

---

(1) د. محمد الادريسي العلمي: الإعلام واقعة متقبلة في الوطن العربي، بغداد، دار الشؤون الثقافية 1986 ص11-14.

(2) د. شاكر إبراهيم: الإعلام ووسائله ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، القاهرة، مؤسسة ادام للتوزيع والنشر، 1975 ص28-29.

(3) محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص251-253.

لتلك المشكلات، أو تكون النظرية نفسها هي موضوع البحث ومشكلته، وقد تكون بعدية عن طريق توفير التفسيرات المنطقية والملائمة للحقائق المتضمنة في البحوث العلمية.

ويمكننا تعريف النظرية أيضاً بأنها: القاعدة التي تبنى عليها العلوم، الطبيعية منها والاجتماعية؛ لأنها تقدم المفاتيح المناسبة لتفسير الظواهر التي يهتم بفهمها العلم. والنظرية بهذا المعنى تصف الظاهرة قيد البحث وتوضحها وتتنبأ بها وتسيطر عليها وفقاً للمعايير الآتية[1]:

1- إن النظرية يجب أن تكون قادرة على توضيح الكثير بطريقة بسيطة وممكنة. بمعنى أنه كلما كانت العبارات في النظرية قليلة كلما كانت النظرية أفضل. من جهة أخرى إذا كانت النظرية لا يستطيع الناس فهمها أو استعمالها في بحوثهم فإن تلك النظرية سوف لن تساعد في تقدم العلم وفي تحسين فهم الناس.

2- المعيار الثاني هو: الدقة وهذا يعني أن النظرية ينبغي أن تكون محددة في كلماتها وعباراتها المفاهيمية بحيث أن كل واحد يعرف ما هي المقترحات والتنبؤات التي تضمنتها النظرية.

3- المعيار الثالث هو: قابلية النظرية على أن تُختبَر وذلك لأنه إذا لم تكن النظرية قابلة للاختبار فإنها تكون غير مفيدة وقابلية النظرية على أن تُختبَر تعني أن المقترحات التي تعرضها النظرية يجب أن تكون قابلة للإثبات بنوع من التجارب أو التجريبية. ولكننا هنا لم نقل أن النظرية يجب أن تكون قابلة للإثبات والسبب في ذلك هو أن النظريات لا تثبت ولكن إما أن تدعم بالبيانات أو لا تدعم بالبيانات .

4- المعيار الرابع هو: أن النظرية ينبغي أن تحفز البحث الذي يحاول أن يدعم مقترحاتها أو يرفضها .

ولقد مرت الدراسات عن تأثير وسائل الاتصال منذ بداية القرن الماضي إلى الوقت

(1) د. محمود قلندر: نظريات الاتصال – من عصر الجماعة إلى عصر الجماهير، دولة الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2016، ص93.

الحاضر بثلاث مراحل كبيرة حملت كل واحدة منها نظريات معينة مازال البعض منها نافذاً حتى الوقت الحاضر وهي[1]:

أولا: التأثير المباشر

في مرحلة أولى كانت النظرية السائدة أن وسائل الاتصال الجماهيرية لها تأثير مكثف وإجرائي على الجمهور ومن نظرياته:

- الابرة تحت الجلد: وترى أن وسائل الاتصال تنقل أفكاراً ومواقف ونماذج للتصرف إلى عقول المشاهدين لذا سميت بالابرة أو الحقنة .
- الهيمنة الايديولوجية أن علماء الاجتماع في مدرسة فرانكفورت امثال تيو دور ادورنو وماكس هور خيمر وهربرت ماركوز ينادون بنظرية مفادها أن وسائل الاتصال هي ادوات بث الايديولوجيا المسيطرة وتأثيرها يتمثل في توحيد اطر التفكير والسلوك في اتجاه تقبل النظام الرأسمالي وهذه الموجة كانت واسعة الانتشار في فرنسا .

ثانيا: التأثيرات المحدودة

وهي المرحلة الثانية التي انحصرت بين 1945-1960 فلقد بدلت البحوث المفصلة الدقيقة التي أجريت في الولايات المتحدة صور سلطة وسائل الاتصال على الرأي العام وقد أبرزت نموذجا للتأثير أكثر تعقيداً ولفتت النظر إلى قدرة الجمهور على الاختيار والمعلومات التي تهمه ومن نظرياته:

- **نموذج المرحلتين**

انطلاقا من بحوث شاملة بين بول لازرفيلد Poul lazar Feld والياهو كاتز Elihu Katz أَنَّ تأثير وسائل الاتصال انتقائي فهو متعلق بالآراء المسبقة وبشبكة علاقات المتلقي الخاصة فالمتلقي يتأثر برأي زعماء الرأي المقربين له، إذ إن تأثيرات وسائل الاتصال ليست

---

(1) أ.د هادي الهيتي: الاتصال الجماهيري – المنظور الجديد، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 2006 ص77-80.

بالتالي مباشرة أنها مغربلة ومحددة عند الاستقبال . حيث أكد الباحثان في كتابهما "التأثير الشخصي" أَنَّ محور هذه الفرضية هم قادة الرأي الذين يمثلون الوسيط في تدفق المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير كما قدما تعريفا لمصطلح "قادة الرأي" بينا فيه إن هذا الصنف من الناس يمثلون دور الوسيط في انتقال المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير ، ليست لهم صفات شخصية تميزهم عن غيرهم بل انه مصطلح يطلق على كل من له دور في عملية الاتصال الشخصي وإذا كان دور قادة الرأي في الدراسات المبكرة ينحصر في تقديم المعلومات التي تبثها وسائل الاتصال إلى الجمهور إلا أَنَّ الدراسات التي أعقبتها أكدت على أهمية هذا الصنف من القائمين بالاتصال في تقديم شرح وتفصيل المعلومات التي تبثها وسائل الاتصال وعدم الاقتصار على نقل المعلومات فقط.

ومن هنا ندرك أهمية الاتصال الشخصي في العملية الاتصالية حيث يتجاوز فيه قادة الرأي مهمة نقل الرسائل التي تبثها وسائل الاتصال إلى الجمهور إلى تفسير هذه الرسائل بل إلى تقديم وجهات نظر أخرى مخالفة لهذه الرسائل مغايرة لها وإذا كان متغير الاتصال الشخصي مهما في العملية السياسية فإن هذه الأهمية تزداد في الأوقات المتأخرة من الحملات الانتخابية عندما تتضاءل أهمية وسائل الاتصال الجماهيري كمصدر من مصادر ترتيب أولويات الناخبين وتأتي المرحلة الحاسمة في هذه الحملات وهي صناعة القرار واتخاذ الرأي ومن ثم التصويت . وفي هذا الصدد أجرى Myers 1994 دراسة بحث فيها العلاقة بين متغيري المعرفة السياسية لدى الناخبين والتعرض لنمطين من أنماط الاتصال هما الاتصال الجماهيري والشخصي أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية في ولاية نيوها مشاير وكان من نتائج هذه الدراسة ما يلي[1]:

1- إن تعرض الناخبين لوسائل الإعلام من اجل البحث عن معلومات سياسية هو نتيجة لباعث سابق تعزز أثناء الاتصالات والمناقشات التي تدور بينهم وبين الآخرين على المستوى الشخصي .

(1) د. محمد بن مسعود: مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، مكتبة العبيكان للنشر، 1997 ص43.

2- إن الناخبين يكتسبون معلومات سياسية عن بيئتهم المحيطة من خلال الاتصال الشخصي أكثر مما تقدمه لهم وسائل الاتصال الجماهيري .

- **المقاربة الوظيفية:**

ومن أشهر قادة هذه النظرية هم برنارد برلسون Bernard Berelson وشارلس رايت Charles Wright وجاي بلوملر Jay Blumler وتؤكد أبحاثهم على إن وسائل الاتصال لها طابع موحد هو تقديم الحاجات الاساسية للمتلقين فهذه الوسائل تعلم وتثقف وتسلي وتقاس تأثيراتها بنسبة الحاجات التي تلبيها ومن أهم النظريات بهذا المجال نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تعنى بجمهور الوسيلة الإعلامية وليس بعنصر الرسالة ذاتها إذ تقول إن جمهور الوسيلة هو جمهور يتميز بخصائص عديدة أهمها القدرة على اختيار الوسائل الإعلامية التي تلبي رغباته وتشبع حاجاته الكامنة في ذاته أي انه ليس جمهوراً سلبيا يقبل كل ما تعرض عليه وسائل الإعلام ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته وفي هذا المعنى يؤكد ليتل جون إن هناك فرضيات تنطلق منها النظرية هي:

1- إن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية .

2- إن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول إشباعها من خلال تعرضه لوسائل إعلامية مختلفة .

3- إن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى .

اما دينس ماكويل Denis Mcquail فقد أجمل التصورات التي تقوم عليها هذه النظرية في النقاط الآتية:

1- الدوافع النفسية والاجتماعية التي نتجت عنها حاجات الجمهور .

2- الحاجات نفسها .

3- التوقعات التي يكونها الجمهور عن مدى الإشباع لهذه الحاجات .

4- التوقعات مرتبطة بوسائل الإعلام التي هي مصدر الإشباع .

5- هذه التوقعات تؤدي إلى ممارسة أنماط معينة من التعرض لوسائل الإعلام .

6- أنماط التعرض أو النشاط المتعدد للتعرض لوسائل الإعلام ينتج عنه إشباع للحاجات والرغبات .

ثالثا: التأثيرات غير المباشرة:

في الستينات من القرن الماضي ازدادت اهمية التلفزيون مما دفع بعلماء الاجتماع إلى الالتفات بشكل خاص إلى سيطرة وسائل الاتصال على الرأي العام . إلا أَنَّ التأثيرات الجانبية هي التي كانت محط الاهتمام اكثر من التأثيرات المباشرة من جهة أخرى فإن تطور تقنيات الاتصال خلق فكرة أَنَّ لهذه التقنيات تأثيرا عميقا في تنظيم العلاقات الاجتماعية .

- **أهمية التكنولوجيا**: إن الفرضية التي طورها هارولد انيس Harold Inis ومارشال ماكلوهان Marshall Mc. Luhan هي أَنّ وسيلة الاتصال بحد ذاتها لها تأثير جذري على طريق تفكيرنا وإحساسنا وتصرفاتنا ويبشر ماكلوهان بقدوم مجتمع عالمي يخضع لسيطرة وسائل الاتصال التفاعلية ومازالت وجهة النظر هذه موضع جدلٍ وبحث في مجال الاتصال فهو حدد في نظريته "دور وسائل الإعلام وطبيعتها" حيث حدد أسلوبين للنظر إلى وسائل الإعلام من حيث:

1- انها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم .

2- انها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي .

وتحتاج كتابة الرسائل والإطاريح والبحوث الإعلامية إلى الاعتماد على نظرية أو أكثر من نظريات الإعلام والاتصال الحديثة انطلاقاً من أهمية هذه النظريات في تعميق فهمنا للظواهر والمشكلات الإعلامية العالمية والإقليمية والوطنية، وكذلك كي تساعدنا على فرض الفرضيات ووضع التساؤلات المتعلقة بالبحث من خلال فرضيات وتساؤلات

واستنتاجات نظريات الإعلام أو الاتصال الحديثة أو نظريات الإعلام الجديد. وتحاول النظرية أن تشرح شيئاً يصعب فهمه وبالتالي فإن هدف النظرية هو استخلاص عبارات أو فروض يكون لها قوة تفسيرية وتساعد الباحث في فرضيات أو تساؤلات بحثه. أن النظرية الإعلامية أو الاتصالية تستهدف تحسين فهمنا لعملية الاتصال الجماهيري، وبهذا الفهم الجيد يستطيع الباحث وضع تنبؤاته والتحكم في نتائج بحثه .

ومن خلال اعتماد الباحث على نظرية من نظريات الإعلام أو نظريات الاتصال الحديثة يستطيع الباحث تحليل الظاهرة أو المشكلة التي ينوي دراستها لمعرفة أسبابها، والتي تمر عبر ثلاث خطوات الأولى منها: تبدأ بالتوقع لأسباب حدوث الظاهرة، والثانية يطرح الباحث فيها أسئلة تتعلق بمسببات حدوث الظاهرة، أما الخطوة الثالثة فتتعلق بالفرضيات إذ تقود الأسئلة بدورها إلى فرضيات يطرحها الباحث حول ارتباط الظاهرة بظواهر فرعية أو أسباب أخرى. ومن هنا فإن النظرية القريبة من مشكلة البحث تساعد الباحث على التوقع وعلى طرح الأسئلة المتعلقة بمشكلة البحث وعلى فرض الفرضيات لكي يختبرها الباحث في رحلة البحث.

ويمكن تصنيف النظريات التي يمكن استخدامها في البحوث الإعلامية والاستفادة منها في الإطار الفكري العام للبحث لتفسير الحقائق العلمية إلى ما يأتي:

أولاً: المداخل الأساسية لنظريات الإعلام:

1- المدخل الاقناعي: نظريات الإقناع
2- المدخل اللغوي والإدراكي: نظريات الإدراك واللغة.
3- المدخل الاجتماعي النفسي: نظريات الانساق والتنافر المعرفي.
4- المدخل السياسي: نظريات الإعلام والسلطة.

ثانياً: النظريات المتعلقة بالجمهور:

1- نظرية الاستخدامات والإشباعات.
2- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

3- نظرية الاستقبال.

ثالثا: النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال:

1- نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد.

2- نظرية الغرس الثقافي.

3- نظرية ترتيب الأولويات.

4- نظرية فجوة المعرفة.

5- نظرية التأطير الإعلامي.

6- نظريات العنف.

رابعا: نظريات التأثير الانتقائي والمحدود لوسائل الإعلام:

1- نظرية التعرض.

2- نظرية الاختلافات الفردية.

3- نظرية الفئات الاجتماعية.

4- نظرية العلاقات الاجتماعية.

خامسا: نظريات الإعلام الجديد

1- نظرية المجال العام.

ولأهمية تغطية مختلف جوانب نظريات الإعلام للاستفادة منها في البحث الإعلامي نرى من الضروري إعطاء نبذة تعريفية عن هذه النظريات بشكل مبسط لطلاب ودارسي الإعلام، وملاحقة التغيرات التي طرأت على البيئة الإعلامية بعد ظهور الانترنت وانتشار المحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة الانترنت. ولعل من المهم التأكيد على أن موضوع توظيف نظريات الإعلام في الدراسات والبحوث الإعلامية لا يمكن أن يستوعبه فصل واحد في كتاب منهجي، وجرى في ها الفصل تناول أهم النظريات المستخدمة في تلك البحوث وكما يأتي:

أولاً: المداخل الأساسية لنظريات الإعلام:

1- المدخل الاقناعي: نظريات الإقناع.

ويضم هذا المدخل نظريات الإقناع ومن بينها:

نظرية التعلم:

يهتم أصحاب هذه النظرية بتحليل السلوك في إطار ما تعلمه الفرد في الماضي وعن طريق ميكانيزمات عمليات التعلم، ويفترض إن إعادة تقديم ما تعلمه الفرد بالظروف نفسها التي تعلم فيها، سوف يؤدي إلى الاستجابة نفسها فالسلوك طبقا لهذه النظرية قد تحول إلى استجابة معتادة لمنبه أو مثير معين[1]، كما تفترض النظرية إن عمليات التعلم هي المسؤولة عن تغير الاتجاهات . ويعد دوب (1947) من أوائل الباحثين الذين قدموا نظرية التعلم، على افتراض أن الاتجاهات هي استجابة غير مرئية يتم تعلمها وتغييرها، عن طريق تطبيق مبدأ المثير والاستجابة أو (الثواب والعقاب) مثلها في ذلك مثل كل أنواع الاستجابات الأخرى، أي التي تطبق مبادئ الارتباط الشرطي الكلاسيكي والوظيفي في عملية تغيير الاتجاهات، وتعنى هذه النظرية بتفسير الدافعية في ضوء نظريات التعلم أو كما يطلق عليها بنظرية المثير والاستجابة[2]. أي: أن الإشباع يتلوه استجابة، ما يؤدي إلى تعلم هذه الاستجابة وتقويتها، وبحسب نظرية الفعل المنعكس التي تؤكد إن الكائن الحي يولد مزوداً بردود أفعال فطرية يمكن استثارتها بالمؤثر المناسب، أي: أن هذه النظرية تركز على العوامل الخارجية التي تؤثر في العمليات الإقناعية وفي صياغة الرسالة الإقناعية).

---

(1) د. محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 92– 93.

(2) د. شيماء ذو الفقار زغيب: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص25.

2- المدخل اللغوي والإدراكي: نظريات الإدراك واللغة.

يعرف الإدراك بأنه: العملية التي تترجم بها البيانات الحسية التي تأتي إلينا عبر حواسنا الخمسة. ولقد حدد الباحثون نمطين من التأثيرات على الإدراك هما: التأثير الهيكلي والتأثير الوظيفي. ومن بين نظريات هذا المدخل نجد ما يأتي:

النظرية الإدراكية

إن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها النظرية الإدراكية في تغيير الاتجاه هي أن التكيف لا يشمل فقط تغيير الفرد لذاته لتتوافق مع متطلبات البيئة، ولكن أيضا يشمل تغيير إدراكه للمتطلبات البيئية لتتلاءم مع احتياجاته، وتركز النظرية على أهمية المعنى الذي يعطيه المتلقي للرسالة، ومن ثم فإن التنبؤ بتأثير رسالة ما على اتجاه فرد معين، يتطلب معرفة كيف يدرك هذا الفرد الرسالة[1].

إدراك ومعالجة الصور

كثيراً ما توظف وسائل الإعلام الصور كجزء من الرسائل الاتصالية . وقد أكدت الأبحاث الحاجة إلى نظرية في البلاغة البصرية تساعد في فهم كيفية معالجة الناس للصور . أن اغلب الأبحاث التي اهتمت بالصور في الإعلان تناولتها على أنها إما تمثيل حقيقي للواقع أو ناقلة لإستمالات عاطفية. ورأت أن الصور يمكن أن تقوم بدور ثالث وهو أن تعمل كرموز، ويمكن استخدامها لتكوين الحجج البلاغية. وأشارت إلى أن العناصر البصرية قادرة على تمثيل المفاهيم، والافعال، والاستعارات، والمتغيرات، وأنه يمكن أن تتألف منها براهين معقدة. وبناءً على ذلك فإن الصور تحتاج إلى معالجة معرفية كغيرها من أشكال المعلومات الأخرى. وعلى هذا الأساس فإن هناك ثلاثة طرق لتحليل الصور التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري هي[2]:

---

(1) د. شيماء ذو الفقار زغيب: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، مرجع سابق، ص 26.

(2) أ.د حسني محمد نصر: نظريات الإعلام، دولة الإمارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص91.

أ- تحليلها باعتبارها تمثيل شفاف للواقع.

ب- أو معبرة عن استمالات عاطفية أو وجدانية.

ج- أو باعتبارها حجج بلاغية مكونة من رموز معقدة.

النظريات الوظيفية

وهي تركز على العلاقة بين الموقف الذي تتبناه الرسالة ودوافع الفرد واحتياجاته، فإذا كانت الرسالة تركز على احتياجات مختلفة عن تلك المرتبطة بالفرد فإنها قد تفشل في تغيير الاتجاه، لأن التغيير يعتمد على مدى تلبية الرسالة لإحدى الحاجات الشخصية والاجتماعية والمعرفية لدى الفرد[1]، وتفترض هذه النظريات أنَّ الأفراد يحملون اتجاهات تتناسب وحاجاتهم النفسية والاجتماعية، فالإنسان له اتجاهاته نحو موضوعات توجد في عالمه النفسي والتي تشكل عناصر هامة في حياته، وتؤدي أدواراً مهمةً في المواقف الاجتماعية التي يتفاعل فيها الفرد مع الآخرين، وتؤثر على مستوى رضاه عن علاقته بهم ومدى تكيفه معهم، وتُعدُّ اتجاهات الفرد نحو موضوع معين مؤشراً على سلوكه نحو هذا الموضوع[2].

3- المدخل الاجتماعي النفسي: نظريات الأنساق والتنافر المعرفي.

نظريات الاتساق المعرفي

تقوم نظريات الاتساق المعرفي بالتركيز على فكرة مفادها إن المعلومات الجديدة قد تحدث بلبلة في التنظيم المعرفي لدى الفرد، وهذه البلبلة لا يستطيع الفرد تحملها، مما يحدث لديه نوع من التوتر يحاول الفرد التغلب عليه، بتبني اتجاه جديد يحفظ التناغم الداخلي في نظام الفرد المعرفي، أو عن طريق تعديل الاتجاه الموجود لدى الفرد . فالمتلقي يكيف اتجاهه

---

(1) أ.د حسني محمد نصر: نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 27.

(2) جودة بن جابر: علم النفس الاجتماعي، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2004، ص265.

بحيث لا ينحرف عن سياق ما يتعرض إليه من رسائل وما لديه من معلومات، ومن اهتمامات شخصية فضلاً على مسايرة مطالب الجماعة[1].

ومن أشهر نظريات الاتساق المعرفي: نظرية الاتزان لهيدار (1946) ونظرية التنافر المعرفي لفستنجر(1957)، ونظرية التطابق (الاتفاق) لأوسجود وتانينيوم (1955). وتعدُّ نظرية التنافر المعرفي Dissonance Theory من أهم هذه النظريات، وتنطلق من فكرة إن الإنسان كيان نفسي يسعى إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية، وهي ترمي إلى كون الإنسان يعارض ويقاوم كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي[2]، وهي تبدي اهتماما كبيرا بالعوامل الداخلية، إذ إنها تركز على الحالات الشعورية والفكرية التي تدور بعقل الإنسان وترتبط بأحاسيسه وتؤكد على اتجاه الفرد نحو الاستزادة المعرفية كلما شعر بالتوتر نتيجة عدم كفاية المعرفة المختزنة لديه أو عدم وضوحها وعدم قدرتها على تفسـير المواقف التي يتعرض لها[3].

تركز هذه النظرية على سعي الفرد للحفاظ على توازنه النفسي، وتساعد القائم على الحملة بالتركيز على خلق التنافر الداخلي، كجزء من حالة الدافعية التي تزعج الفرد وتدفعه للبحث عن التوافق أو تغيير اتجاهاته وسلوكياته[4].

نظرية التاءات الثلاثة:

إن الاتصال والتأثير في سلوك الأفراد يتم وفق هذه النظرية عبر ثلاثة مراحل هي، التوعية والتشريع والتتبع وكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء اسمها (نظرية التاءات)،

---

(1) شيماء ذو الفقار زغيب: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، مرجع سابق، ص 27– 28.

(2) د. محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص315

(3) عبد اللطيف دبيان العوفي: الإقناع في حملات التوعية الإعلامية، الرياض، جامعة الملك سعود، 1994، ص74.

(4) احمد يحيى الزق: علم النفـس، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009، ص235.

فالتوعية تتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في معلومات المرسل البساطة وعدم التناقض وأن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة ومفهومة ومقنعة دون الحاجة إلى بذل جهد من المتلقي، والتوعية الفعالة تتطلب الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من الأحكام الذاتية المسبقة التي تحول دون وصول المرسل إلى أهدافه التي يريد تحققها لدى الجمهور. أما مرحلة التشريع فهي تنص على إدراك إن التوعية لا تلبي الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده بينما التشريع يقوم بدور ايجابي في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي لمسايرة المرسل فيما يدعو إليه، فيما تحدد مرحلة التتبع الأهداف التي وصل إليها المرسل، ونجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، فالإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد في أموره كلها، وهذه العملية تمكن المرسل من مواصلة بث رسالته أو إلغائها و استبدالها بأخرى[1].

4- المدخل السياسي: نظريات الإعلام والسلطة.

نظرية السلطة:

نشأت هذه النظرية في القرنين السادس عشر والسابع عشر في إنكلترا وتستند إلى فلسفة السلطة المطلقة للحاكم، ويظهر ذلك في نظريات أفلاطون، وأرسطو، وميكيافيلي وهيجل. وكان غرضها الرئيسي هو حماية وتوطيد سياسة الحكومة القابضة على زمام الحكم وخدمة الدولة. وفي ضوء هذه النظرية فإن الذي يعمل، في الصحف ويصدرها هو من يستطيع الحصول على ترخيص من الحاكم.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة؛ وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار

(1) د. محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص314.

المجلات إلا انه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة. وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة في ظل هذه النظرية، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله: "انه ليس من عمل الصحافة أن تنشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء".

وتبنت هذه النظرية كثير من الأنظمة السياسية في دول العالم النامي، التي حرصت على أن السيطرة والتحكم في وسائل الإعلام من خلال إما فرد أو نخبة سلطوية. وتشرف الحكومة في ضوء هذه النظرية على الصحف، وتفرض الرقابة عليها. ويحظر في إطار هذه النظرية نقد الجهاز السياسي والموظفين الرسميين. وملكية الصحف قد تكون خاصة أو عامة، وتكون أداة لترويج سياسات الحكومة ودعمها. وترى النظرية أن الصفوة، التي تحكم الدولة، هي التي تملك أن توجه العامة، التي لا تعد مؤهلة لاتخاذ القرارات السياسية. وأن الشخص الذي يعمل بالصحافة، يكون عمله هذا، بمثابة امتياز خاص، يمنحه إياه القائد، لذلك فهو مدين بالالتزام للقائد وحكومته. وحرية وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية تتحدد بالقدر الذي تسمح به القيادة الوطنية في أي وقت.

نظرية الحرية:

تعود هذه النظرية بشكل أساسي إلى عصر النهضة الأوروبية وبالتحديد القرنين الثامن عشر والتاسع عشر إذ بلور عدد من المفكرين الأوربيين، كثيراً من المبادئ التي تحدت الأفكار السلطوية التي سادت حتى بداية عصر النهضة الأوروبية. حيث ارتبطت حرية الصحافة بالفلسفات الغربية التي نادت بحرية الفرد، وقمع الاستبداد، وعارضت تفرد الآراء. وظهرت هذه النظرية في بريطانيا عام 1688م ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا.

وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حرا في نشر ما يعتقد انه صحيحا عبر وسائل

الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر. ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق اكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما انه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام؛ أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة.

وتتميز هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع.

ويحدد المفكر الإعلامي السويدي دينيس ماكويل العناصر الرئيسية لنظرية الحرية، فيما يأتي[1]:

أ - إن النشر يجب أن يتحرر من أية رقابة مسبقة.

ب- إن مجال النشر والتوزيع يجب أن يكون مفتوحاً، لأي شخص، أو جماعة من دون الحصول على رخصة مسبقة من الحكومة.

ج- إن النقد الموجه، إلى أية حكومة، أو حزب سياسي أو مسؤول رسمي، يجب ألاّ يكون محلاً للعقاب، حتى بعد النشر.

د- أن لا يكون هناك أي نوع من الإكراه أو الإلزام بالنسبة للصحفي.

هـ- عدم وجود أي نوع من القيود على جمع المعلومات ونشرها بالوسائل القانونية.

و- أن لا يكون هناك أي قيد على تلقي أو إرسال المعلومات عبر الحدود القومية.

ز- يجب أن يتمتع الصحفيون بالاستقلال المهني داخل مؤسساتهم الصحفية.

---

(1) د. سعد سلمان المشهداني: الصحافة العربية والدولية، دولة الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2014، ص114.

نظرية المسؤولية الاجتماعية

تنطلق هذه النظرية من محاولة إيجاد توازن بين مفهومي الحرية والمسؤولية. ونظراً لتزايد النقد ضد الصحافة مع مطلع القرن العشرين وخلال العقود الأولى منه نتيجة اعتماده على الإثارة والمنطق التجاري، ونتيجة الاحتكارات والانحيازات السياسية لهذه المؤسسات في الولايات المتحدة، تكونت لجنة خاصة عام 1942 برئاسة روبرت هوتشنز رئيس جامعة شيكاغو. وقد وضعت هذه اللجنة نصب عينيها مهمة التحقيق في هل أخفقت أو نجحت الصحافة الأمريكية في أداء دورها الاجتماعي، وتحديد أين مواقع الحرية التي ينبغي على الصحافة أن تتوقف عندها، وما تأثير الضغوط الحكومية أو الإعلان التجاري على حرية العمل الصحفي؟.

ويلخص دينيس ماكويل المبادئ الأساسية، لنظرية المسؤولية الاجتماعية، في الجوانب الآتية:

أ- إن الصحافة وكذلك وسائل الإعلام الأخرى، يجب أن تقبل وأن تنفذ التزامات معينة تجاه المجتمع.

ب- يمكن تنفيذ هذه الالتزامات من خلال الالتزام بالمعايير المهنية، لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.

ج- لتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي.

د- إن الصحافة يجب أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة، والعنف والفوضى الاجتماعية، أو توجيه أية إهانات إلى الأقليات.

هـ- إن الصحافة يجب أن تكون متعددة وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد.

و- إن للمجتمع حقاً على الصحافة، في أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.

ز- إن التدخل العام يمكن أن يكون مبرراً لتحقيق المصلحة العامة.

النظرية الشيوعية

شهد الربع الأول من القرن العشرين ميلاد النظرية الشيوعية. والتي يُعدّ كارل ماركس الأب الروحي لهذه النظرية متأثراً بفلسفة زميله الألماني، جورج هيجل. وترتكز هذه النظرية على أن وظائف وسائل الإعلام، في المجتمع الشيوعي، هي نفسها وظائف الجهاز الحاكم، أي دعم بقاء وتوسع النظام الاشتراكي، وأن هذه الوسائل يجب أن توجد، لنشر السياسة الاشتراكية، وليس لها أن تبحث عن الحقيقة. وفي ظل هذه النظرية، فإن وسائل الإعلام الجماهيرية تعد أدوات للحكومة، وجزءاً، لا يتجزأ، من الدولة، والدولة تملك وتقوم بتشغيل هذه الوسائل، والحزب الشيوعي هو الذي يقوم بالتوجيه، وتسمح النظرية الشيوعية بالنقد الذاتي (مثل الحديث عن الفشل في تحقيق الأهداف الشيوعية). وتفترض النظرية الشيوعية أن الجماهير أضعف وأجهل من أن تحاط علماً بكل ما تقوم به الحكومة. ووسائل الإعلام يجب أن تعمل دائماً من أجل الأفضل، والأفضل عادة، هو ما تقوله القيادة ويتفق، بطبيعة الحال، مع خط النظرية الماركسية، ومن ثم فإن كل ما تفعله وسائل الإعلام كي تدعم وتساهم في إنجاح الشيوعية يعد أخلاقياً في حين أن كل ما تفعله لعرقلة الإنجاز الشيوعي يعد غير أخلاقي.

وبعد تفكك الاتحاد السوفيتي وانهيار الكتلة الاشتراكية في أوروبا، لم تعد هناك امتداد لهذه النظرية سوى في ثلاث دول من دول العالم، هي الصين، وكوريا الشمالية، وكوبا. وتحمل هذه النظرية أسساً فكرية مبنية على كتابات كل من ماركس وأنجلز على المستوى النظري، وعلى لينين على المستوى التطبيقي. وتتأسس النظرية الشيوعية (إحدى النظريات الأربع في الصحافة وكانت تسمى بالنظرية السوفيتية الشيوعية) على فكرة أن تكون الصحافة والإعلام أداة من أدوات الحزب الشيوعي الحاكم. ولهذا فإن الحزب هو الذي يتحكم تحكما كاملا في مجريات الشأن الإعلامي في الدول الشيوعية. وتعمل وسائل الإعلام الشيوعية على تربية الشعب على المسار الاشتراكي، وتقوية القناعات الشعبية بالفكر الشيوعي السائد، ومحاربة الفكر المضاد الذي تمثله الرأسمالية الغربية.

نظرية المسؤولية الدولية للصحافة

قدم الدكتور مختار التهامي، عام 1958، مشروع دستور دولي للصحافة يمثل نظرية جديدة من نظريات الإعلام، يطلق عليها اسم نظرية المسؤولية الدولية، والدولية، مضيفاً بذلك، نظرية خامسة، إلى نظريات الإعلام الأربع، المعروفة وقتها، وهي: نظرية السلطة، والنظرية الليبرالية، ونظرية المسؤولية الاجتماعية، والنظرية الاشتراكية. وتقوم نظرية المسؤولية الدولية والدولية للصحافة، على مطلب أساسي، وهو أن تخلع الصحافة رداء السلبية عنها، وأن تدخل ميدان المعركة الدولية الكبرى، بين أعداء الإنسانية، وأصدقائها، لكي تلعب الدور الإيجابي، الذي يحتمه عليها الارتباط الوثيق، بين تاريخ الصحافة، وكفاح الشعوب، وتقدمها في مدارج الديمقراطية الحقيقية. وتلقي النظرية على كواهل الأسرة الصحفية الدولية، مسؤولية ضخمة، وتطالبها، باسم شرف المهنة الصحفية، وباسم الإنسانية، وباسم الشعوب التي وثقت فيها، واعتمدت عليها، ألاّ تخون هذه الشعوب، في هذه المرحلة الحرجة، من تاريخ المجتمع الدولي الحديث، بل من تاريخ الجنس البشري، بأجمعه، وأن تتقدم إليها، بالحقيقة كاملة عن الأوضاع والتيارات، التي تسيطر على مجتمعنا الدولي المعاصر، وتتحكم في حياة الملايين ورفاهيتهم وطمأنتهم، دون مجاملة لأحد، أو ضغط من أحد. وأُطلق على هذا المشروع نظرية المسؤولية الدولية والدولية، وهو ينقسم إلى أربعة أقسام، هي[1]:

أولاً: تصريح صحفي عالمي إلى جميع شعوب العالم يدعوها إلى اتخاذ مواقف إيجابية مشتركة معينة لتأكيد السلام والرفاهية الدولية، وهذا التصريح يستمد وجوده من دراسة الحقائق السياسية والاقتصادية والنفسية الدولية المعاصرة.

ثانياً: ميثاق شرف دولي يرتبط به الصحفيون أنفسهم ويستقي مواده من هدى التصريح سالف الذكر، ومن هدى البحث الذي قدمه.

---

(1) د. سعد سلمان المشهداني: الصحافة العربية والدولية، مرجع سابق، ص120.

ثالثاً: مشروع اتفاقية دولية ترتبط بها حكومات العالم، لتأمين حرية الصحافة.

رابعاً: مجموعة من التوصيات مقدمة إلى الأمم المتحدة، وفروعها.

نظرية الصحافة التنموية:

تمثل نظرية الصحافة التنموية أو الإعلام التنموي محاولة جادة لمواجهة الاندفاع نحو الاستعمار الالكتروني ويعتقد الباحثون وفقاً لهذه النظرية أن متطلبات الصحافة الناشئة تختلف عن متطلبات الصحافة الناضجة. والصحافة التنموية هي المفهوم الذي يحاول التعامل مع الاحتياجات والإمكانات والآمال الصحفية التي صاحبت ظهور الدول النامية، كما أنها تمثل نظرية إعلامية تشجع الصحافة على الالتزام بالأولويات والأهداف التي تضعها الحكومة. وتفترض هذه النظرية أن كل الجهود بما فيها جهود وسائل الإعلام المحلية يجب أن تعمل وتصب في اتجاه دعم الأهداف الوطنية[1]. ولا تزال هذه النظرية عبارة عن مجموعة من الآراء والتوصيات، الملائمة لكافة وسائل الإعلام ووظائفها، في الدول النامية. وتكتسب هذه النظرية وجودها المستقل عن نظريات الصحافة الأخرى، من اعترافها وقبولها للتنمية، وتأكيدها على هوية الأمة، ووحدتها وتماسكها، ورفضها التبعية والسلطوية المتعسفة. تتلخص مهام وسائل الإعلام، في عملية التنمية حسب هذه النظرية بالنقاط الآتية[2]:

أ- تشكيل اتجاهات الشعب، وتنمية هويته الوطنية.

ب- مساعدة المواطنين، على إدراك، أن الدولة الجديدة قد قامت بالفعل.

ج- انتهاج سياسات، تقررها الحكومة، بهدف المساعدة، في تحقيق التنمية الوطنية.

د- تشجيع المواطنين، على الثقة بالمؤسسات، والسياسات الحكومية، مما يضفي الشرعية

(1) توماس. ل. ماكفيل: الإعلام الدولي - النظريات،الاتجاهات، والملكية، ترجمة د.حسني محمد نصر وعبد الله الكندي، العين (الامارات)، دار الكتاب الجامعي، 2003، ص 59.

(2) د. سعد سلمان المشهداني: الصحافة العربية والدولية، مرجع سابق، ص121 ـ 122.

على السلطة السياسية، ويقوى مركزها.

هـ- الإسهام في تحقيق التكامل السياسي والاجتماعي، من خلال بحث الصراعات السياسية والاجتماعية، وإحباط أصوات التشرذم والتفرقة، والتخفيف من التناقضات، في القيم والاتجاهات، بين الجماعات المتباينة.

و- المساعدة في الاستقرار، والوحدة الوطنية، وتغليب المصلحة الوطنية على المصلحة الذاتية.

ز- إبراز الإيجابيات، وتجاهل السلبيات، وتقليل حجم النقد إلى أدنى حد.

نظرية المشاركة الديمقراطية:

تعد هذه النظرية أحدث إضافة إلى نظريات الصحافة، وأضعفها تحديداً، فهي تفتقر، حتى الآن، إلى وجود حقيقي، في الممارسات المختلفة، للمؤسسات الإعلامية، فضلاً عن أن بعض سياساتها تتضمنها نظريات الصحافة الأخرى.

برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية، كاتجاه إيجابي، نحو ضرورة وجود أشكال جديدة، في تنظيم وسائل الإعلام، كما نشأت كذلك، كرد فعل مضاد للطابع التجاري، والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة، ملكية خاصة، وتوجد هذه النظرية في المجتمعات الليبرالية المتقدمة، على الرغم من ارتباطها ببعض العناصر، التي تطرحها النظرية التنموية، خاصة ما يتعلق منها بالتأكيد على أسس المجتمع، والاهتمام بالاتصال الأفقي، بدلاً من الاتصال الرأسي، من أعلى إلى أسفل، والذي يعني سلبية مشاركة المتلقي، في عملية الاتصال، وهو اتجاه واضح تماماً، في الدول الأوروبية، خاصة دول اسكندنافيا، وبعض الدول الأوروبية الأخرى. وتعطي هذه النظرية أهمية قصوى لبدائل إعلامية جديدة بعيدة عن الوجه التجاري والاحتكاري البحت الذي تفيض به وسائل الإعلام الكبرى. وتؤكد هذه النظرية دور المستقبل الإعلامي في صناعة المادة الإعلامية – على عكس ما تقوم به وسائل الإعلام التقليدية في دور محوري للمرسل الإعلامي-. وتسعى النظرية إلى كسر الاحتكار الذي تؤسسه المنظمات الإعلامية الكبرى بإيجاد بدائل

من وسائل الإعلام المحلية باستخدام الكيبل التلفزيوني ومحطات إذاعية وتلفزيونية وصحف محلية. ولتعزيز هذا الدور تعطى الجماعات المحلية والثقافات الفرعية أدوات إعلامية ليمارسوا دورهم في تعزيز ثقافتهم وحضورهم الاجتماعي، وهذا الدور موجود في حالات عديدة في الولايات المتحدة، ولكنه ممارسة معروفة بشكل خاص في الدول الإسكندنافية .

وتتلخص المبادئ الأساسية لهذه النظرية، في الأمور الآتية[1]:

1- إن للمواطن الفرد، ولجماعات الأقليات، حق الوصول إلى وسائل الإعلام، واستخدامها، ولهم كذلك، الحق في أن تخدمهم وسائل الإعلام، طبقاً للاحتياجات، التي يحددونها هم.

2- إن تنظيم وسائل الإعلام، ومحتواها، لا ينبغي أن يكون خاضعاً لسيطرة بيروقراطية حكومية، أو سياسية مركزية.

3- ينبغي أن توجد وسائل الإعلام، أصلاً، لخدمة جمهورها، وليس من أجل المنظمات، التي تصدر هذه الوسائل، أو المهنيين العاملين بها، أو عملائها، أو جمهورها.

4- إن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية، ينبغي أن يكون لها وسائلها الإعلامية.

5- إن وسائل الإعلام، صغيرة الحجم، التي تتسم بالتفاعل والمشاركة، أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة، التي ينساب محتواها، في اتجاه واحد.

6- إن الاتصال أهم من أن يترك للمهنيين.

---

(1) د. سعد سلمان المشهداني: الصحافة العربية والدولية، مرجع سابق، ص124 ـ 125.

ثانياً : النظريات المتعلقة بالجمهور:

1- نظرية الاستخدامات والإشباعات.

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام و هي من أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يؤديه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام و تعد بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الإعلام، إذ يرى العلماء المنظرون لها أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور له إرادة يستطيع عن طريقها أن يحدد ماذا يريد من وسائل الإعلام، وما الوسيلة المناسبة لتلبية رغباته وما المضمون المناسب لإشباع حاجاته، وقد ركزت النظرية في الأسباب التي تدفع الجمهور من مختلف الفئات الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، في محاولة للربط بين الأسباب والاستخدام والعائد الذي يحققه الفرد من هذا الاستخدام[(1)]، مع تصنيف الاستخدام على فئات تشير إلى شدته أو كثافته.

كما أن أسباب الاستخدام في هذه النظرية لها إطارات عدة أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد باتجاه سلوك معين لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وأصبحت دوافع الفرد ورغبته في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها بمدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع لحاجات الفرد، وأطلق عليها الاستخدامات والإشباعات ، إذ يتم اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات وبين تعرض الفرد وكثافته لهذا التعرض، بناءً على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي من جانب ونظريات الدوافع من جانب آخر[(2)].

---

(1) د.حسنين شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة: دار فكر وفن، 2013، ص 185.

(2) د. منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط2، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2018، ص169.

وتقوم هذه النظرية على ثلاث فرضيات هي[1]:

أ- إن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة عن طريق تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية .

ب- يكون هذا الجمهور مسؤولاً عما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته .

ج- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.

2- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام رغبة منهم في إشباع حاجتهم و تحقيق رغباتهم وأهدافهم في إطار وجود تفاعلات تسير في اتجاهات ثلاث بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور ثم النظام الاجتماعي، فالأفراد مثل النظم الاجتماعية ينشئون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام لأن الأفراد تواجههم الأهداف وبعض هذه الأهداف تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام الجماهيرية .

ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة الاعتماد على وسيلة معينة لمصدر عن الإحداث و القضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها: فقد يقضي الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته، فالاستخدام يعني معدل المتابعة، أما الاعتماد فيعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته واختبارهُ وتفضيلهُ.

وتؤكد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن للأفراد علاقات مختلفة في اعتمادها على وسائل الإعلام أو مع مضامين هذه الوسائل، وتكون هذه العلاقات نتيجة أهداف معلوماتية متعددة يسعى الأفراد إلى تحقيقها وذلك عن طريق اعتمادهم على مصادر المعلومات

(1) المرجع نفسه، ص176.

الخاصة بوسائل الإعلام، وكذلك تؤكد النظرية على أنه عند استخدام الأفراد للوسيلة لتحقيق أهدافهم فإن علاقات اعتمادهم على هذه الوسائل تكون أقوى وينتج عنها اختلاف في تأثيرات هذه الوسائل.

إن نظرية الاعتماد تفترض وجود علاقات معقدة ومتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع، وهذا الاعتماد يقوم على دعامتين رئيستين تتمثل في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبي حاجاته وتُحقق أهدافه سواء أكانت الأهداف فردية أم جماعية، وكذلك عد نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات وتحقيق الأهداف[1].

وبشكل عام فإن مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام يقوم على الفروض الآتية:

1- إن درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه تختلف نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعًا لهذا الاختلاف تزيد وتقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار، أي إن زيادة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام ترتبط إيجابيًا بإدراك التهديد والغموض في البيئة الطبيعية والاجتماعية[2].

2- إن زيادة إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية أوسع نطاقًا من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية، كلما قامت وسائل الإعلام بتوفير معلومات متميزة ودقيقة وكافية ولها تماس مباشر أو قريب من مصالحهم المباشرة وحياتهم اليومية .

3- يقل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيرية كلما توافرت لديهم مصادر بديلة تمكنه من الحصول على المعلومات المطلوبة.

4- تختلف درجة اعتماد الأفراد فيما بينهم على وسائل الإعلام، فالجمهور المهتم بقضية معينة يكون أكثر اعتمادًا وتركيزًا بما تقدمه وسائل الإعلام حول القضية نفسها عن

(1) د. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، 2000، ص355-356.

(2) ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية، 2006، ص142.

غيرهم مثل الجمهور الرياضي، وكذلك يمكن أن يحدد الاختلاف في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام تبعًا للاختلاف في المتغيرات الديموغرافية للجمهور[1].

ومما تقدم، نجد أن للأفراد أطراً ومرجعيات مختلفة لتحديد مستويات الاعتماد على وسائل الإعلام؛ وذلك بحسب درجة الوعي السياسي والاجتماعي والاقتصادي والخلفيات الفكرية والدينية التي يتمتع بها هؤلاء الأفراد، والذي يدفعهم إلى تحديد درجة ومستوى اعتمادهم على وسيلة إعلامية معينة، وكذلك يمكن أن تكون درجة الثقة والمصداقية التي ينظر الفرد من خلالها إلى وسيلة إعلامية محددة يعتمد عليها دون غيرها في استقائه المعلومات، والأخبار، والتسلية، وغير ذلك.

3- نظرية الاستقبال:

اهتمت العديد من الدراسات والنظريات بتأثيرات وسائل الإعلام على الفرد ومستويات هذا التأثير ، وانتهت إلى وصف جمهور وسائل الإعلام بأنه إيجابي ونشط في مواجهة محتوى وسائل الإعلام. وتعد نظرية الاستقبال أحد النظريات التي تناولت تفسير عملية استقبال المتلقي للمعلومات عبر وسائل الإعلام، وتقوم الفرضية الرئيسة للنظرية على أن الفرد المتلقي للمعلومات في أي موقف يعتمد بشكل أساسي على وسائل الإعلام في استقبال المعلومات، ويتأثر في ذلك بالعديد من العوامل مثل نمط استخدام الوسيلة، نوع المضمون، واهتمامات المتلقي واتفاق المضمون مع اتجاهاته الراهنة[2]. مثال ذلك البحث الذي يدرس (العوامل المؤثرة في استقبال الصحف الجامعية - دراسة تحليلية وميدانية).

(1) د. سوزان القليني: علم النفس الإعلامي: المداخل النفسية للإعلام، القاهرة: دار النهضة العربية، 2007، ص10.

(2) د. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، 1997، ص199-200.

ثالثاً: النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال:

1- نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد:

استخدمت وسائل الاتصال الجماهيري في الحرب العالمية الأولى بشكل مكثف لم يسبق له مثيل حتى أن هتلر أرجع هزيمة ألمانيا في هذه الحرب ـ بالإضافة إلى عوامل أخرى ـ إلى تأثير الإذاعة والحرب النفسية التي شنتها دول الحلفاء ضد ألمانيا . وصاحب ذلك وجود إيمان قوي بان وسائل الإعلام قادرة على تحديد الفكر ودفع الأفراد إلى التصرف وفقاً لأسلوب معين تسعى إلى تحقيقه سواء كان ما تهدف إلى إحداثه إيجابياً كزيادة المعلومات أو سلبياً كتكوين أو تدعيم اتجاهات العنف . وظهرت وسط هذا الاتجاه نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد تأثراً بالنظرية النفسية الشائعة في تلك الفترة المتعلقة بالمنبه والاستجابة التي تفترض أن لكل فعل رد فعل وان كل منبه يحقق استجابة مؤكدة، واعتبرت هذه النظرية وسائل الإعلام منبهاً تتعرض له الجماهير وتستجيب له. وعزز هذه النظرية بالإضافة إلى الدعاية النازية انشاء معهد لتحليل الرأي العام الأمريكي عام 1937، حيث كان بمثابة رد فعل للإحساس بخطر هذه النظرية التي تعطي للإعلامي قوة كبيرة في التأثير وتشبهه بمن يطلق الرصاص ليصيب من يريد إصابته فور إطلاق الرصاص عليه[1].

ويصور نموذج المنبه والاستجابة كيفية التأثير الإعلامي في الاستجابات الفردية وردود الفعل الفردية في إطار واحد، وهو ما يصطلح عليه في علم النفس بعملية الاشراط[2]. ويفترض هذا النموذج أن لكل فعل رد فعل له، وأن كل منبه يحقق استجابة مؤكدة، ومن

---

(1) أ.د عاطف عدلي العبد ونهى عاطف عدلي: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2016، ص281-282.

(2) دينس ماكويل: الإعلام وتأثيراته ـ دراسات في بناء النظرية الإعلامية، الرياض، مكتبة العبيكان، 1992، ص140.

هذا المنطلق تم عدّ وسائل الاتصال الجماهيري "كالإذاعة والصحف والكتب" عن طريق ما تبثه من برامج وتعليقات وإعلانات منبها مثيراً تتعرض له الجماهير وتستجيب له بشكل أو آخر، وهذا يعني تأثير علم النفس على النظريات الأولى في الاتصال ومنها نظرية الرصاصة الإعلامية التي اعتمدت نموذج المنبه والاستجابة إذ افترضت هذه النظرية أن المعلومات تسري من وسائل الإعلام مباشرة إلى الجمهور المتلقي، كما افترضت أن وسائل الإعلام أيضاً هي الطريقة الوحيدة للوصول إلى الناس وإقناعهم لذلك كانت النظرة إلى الإعلام في الأربعينيات قائمة على أن تأثير الإعلام يشبه مفعول رصاصة أو "حقنة" سحرية قادرة على نقل الأفكار والمشاعر والمعرفة بصورة آلية من عقل إلى آخر[1]. وبذلك ركزت هذه النظرية على قوة المرسل وسلبية الجمهور المتلقي.

2- نظرية الغرس الثقافي:

تفترض هذه النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام في إدراك العالم المحيط به، وتزيد معارفهم، خاصة الأفراد الذين يتعرضون بكثافة لوسائل الإعلام.

وتعود أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي جورج جيربنر عندما بحث تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على البيئة الثقافية في مشروع اسماه بالمؤشرات الثقافية الذي ركز من خلاله على ثلاث قضايا متداخلة هي:

أ- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.

ب- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.

ج- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

وتعد هذه النظرية تطبيقا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات حيث

---

(1) أ.د. عصام سليمان الموسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، عمان، الثراء للنشر والتوزيع، 2009، ص187.

تؤكد على قدرة وسائل الإعلام في التأثير على مستوى إدراك الإفراد للعالم المحيط بهم ولاسيما بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون لهذه الرسائل بكثافة ٠ ويرى جورج جرنبر أنّ الإنماء أو الغرس هو ما تفعله الثقافة في مجتمع ما، فالثقافة هي الوسيلة التي تعيش فيها الإنسانية وتتعلم وتتكون الثقافة من مجمل الفنون والعلوم والمهارات والصور الذهنية فهي تنظيم رمزي تنمي لدينا الخبرات وهي تتوسط بين الوجود ووعي الإنسان[1]. وتربط هذه النظرية بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام وعملية اكتساب المعاني أو التعلم من خلال الصور الرمزية التي تقدمها هذه الوسائل فهي ترى إن التلفزيون يعمل على تبني وجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في البرامج التلفزيونية فهي تعبر عن عملية تفاعل بين الرسالة والمتلقي وفق هذه النظرية يجري تناول الجمهور المستهلك للمواد الإعلامية سواء أكانت تلفزيونية أو مواد انترنت فقط من حيث زمن التعرض وليس بما يتعلق بالمعاني التي استنتجها الجمهور من خلال هذا الاستهلاك . يرى أصحاب نظرية الغرس الثقافي إن هذا النموذج يعد بصورة عامة حلاً فعالاً لمواجهة آليات اكتساب الإنسان للمعارف التي تقود سلوكه[2]. في هذه النظرية أكد جورج جيربنر على مفهومين رئيسيين في عملية الغرس هما[3]:

أ- الاتجاه السائد (main streaming):

وهو التجانس بين الأفراد ذوي التعرض الواحد في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون فالاتجاه السائد هو نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة يتوحد معها كثيفو المشاهدة ولا تظهر

---

(1) د. حسن عماد مكاوي وليلى حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص301.

(2) د. فريال مهنا: علوم الاتصال في المجتمعات الرقمية، بيروت، دار الفكر المعاصر، 2002، ص 266 -267.

(3) د. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص333.

بينهم الفروق كبيرة فالغرس الذي يحدثه التلفزيون يجعل الفوارق والاختلافات تقل أو تختفي بين الجماعات ذات الخصائص المتباينة.

وقد فسر (جيربنر) الاتجاه السائد في ثلاثة محاور رئيسة هي:

المحور الأول التلاشي: أي أن الغرس يجعل الاختلافات المعتادة لوجهات نظر الأفراد بشأن العالم تذوب وتتلاشى .

المحور الثاني المزج: إذ يمزج التلفزيون مفاهيم الأفراد في اتجاه الثقافة التلفزيونية الشائعة.

المحور الثالث التوجه: أي تحويل أو توجيه الانتباه نحو اهتمامات التلفزيون ومموليه وأصحاب المصلحة .

بـ- الصدى أو الرنين (Resonance):

وهي التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى المشاهدين وبذلك فإن المشاهدة يمكن إن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بوساطة الإعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة. ويوضح جيربنر: أن العديد من الجمهور المشاهد للتلفزيون قد خاض على الاقل تجربة واحدة، ومع تكرار مثل هذه التجربة على شاشة التلفزيون يمكن أن يقود المشاهد إلى تجربة حقيقية في الحياة مرات ومرات في ذهنه، أي انه يتطابق مع ما يراه في عالم التلفزيون ومن ثمة تؤدي إلى عناصر غرسية متضخمة ويحصل المشاهد المستديم على جرعة مضاعفة[1] .

ولعل من الضروري التأكيد على أن نظرية الغرس الثقافي لا تستخدم النموذج الخطي البسيط الذي يعتمد على (مثير واستجابة) في دراسة العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام

(1) د. حسن عماد مكاوي وسامي الشريف: نظريات الإعلام، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000، ص115.

والجمهور وإنما تستخدم بدلا من ذلك نتائج تراكم التعرض على المدى البعيد وقياس الأثر التدريجي بدلا من التغيير المفاجئ .

3- نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة):

تصنف هذه النظرية على أنها من نظريات القائم بالاتصال، ذلك لافتراض النظرية أن وسائل الإعلام هي من يقوم بترتيب اهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا التي تستحق، وإهمال قضايا أخرى؛ فيبدي الجمهور اهتمامه بهذه القضايا دون غيره.

وتفترض نظرية ترتيب الأولويات أن القائمين على وسائل الإعلام والعاملين فيها يختارون بعض الموضوعات والقضايا - وأحيانا الشخصيات - لاسيما السياسية، ويركزون فيها، ويظهرون اهتمامهم بها لمدة محددة أو مفتوحة إذا كانت المختارات تتعلق بسياسات تلك الوسائل، وإن هذا التركيز والاهتمام سيثيران بدورهما اهتمام الجمهور - عاديا كان أو نخبويا أو حتى من صانعي القرار - بتلك الموضوعات والقضايا والشخصيات تدريجيا، بخلاف الموضوعات والقضايا والشخصيات التي لا تحظى بتركيز أو اهتمام وسائل الإعلام. وفي إطار هذه العلاقة التفاعلية تحدد وسائل الإعلام الموضوعات والقضايا التي يجب أن ينشغل بها الجمهور، بما ينسجم مع توجهات تلك الوسائل ويلبي أهدافها[1].

وتعد الدراسة التي أجراها ماكسويل ماكومبس ودونالد شو التي نشرت عام 1972 أول دراسة ميدانية تهدف إلى معرفة تأثير وسائل الإعلام على ترتيب الاولويات عند الناخبين في أثناء حملة الرئاسة الأمريكية عام 1968[2]. حيث قام الباحثان بتحليل مضمون لما قدمه التلفزيون والصحف والمجلات من أخبار عن المرشحين والموضوعات

(1) أ.د بشير العلاق: نظريات الاتصال ـ مدخل متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص85.

(2) عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الاولويات، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص102.

التي يناقشونها طوال فترة الانتخابات وقد خرجوا بنتيجة من هذا البحث إن هناك توافقاً كبيراً بين مقدار الانتباه الذي توليه الصحافة تجاه موضوع معين ومستوى الاهمية التي يوليها الناس لهذا الموضوع في مجتمعهم بعد أن تعرضوا لوسائل الإعلام. وقد أدى نجاح الدراسة الأولى إلى قيام الباحثين بإجراء بحث أكبر حول انتخابات الرئاسة عام 1972 وقد أكدت نتائج هذه الدراسة ما جاء في الدراسة الأولى[1]. وبناء على نتائج هذه الدراسات فإن هناك علاقة وثيقة بين جدول اهتمامات وسائل الإعلام الاخبارية أو الصحافة بشكل عام في أثناء حملة انتخابية وبين ترتيب اهتمامات الجمهور. فتعرض الجمهور لوسائل الإعلام بدعم من قدرته على فهم ومعرفة القضايا المحيطة به ووضع تصورات عن الحلول للمشاكل التي تواجهه.

وتهتم بحوث ترتيب الأولويات عادة بدراسة أثر وسائل الإعلام، ومنها الفضائيات، في تحديد أولويات الموضوعات والقضايا لدى الجمهور الذي يتابع تلك الوسائل، لكن البحوث الحديثة لم تعد تتبنى فرضية ترتيب وسائل الإعلام لأولويات الجمهور فحسب - وهي الفرضية الرئيسة للنظرية - بل أخذت تتبنى حركية العلاقة بين متغيرات نظرية ترتيب الأولويات، أي (وسائل الإعلام، والجمهور وما يتكون في أوساطه من رأي عام، وصانعي القرار) بشكل تفاعلي ودائري على النحو الآتي[2]:

أولاً: أجندة وسائل الإعلام تسهم في وضع أجندة الرأي العام .

ثانياً: أجندة وسائل الإعلام تسهم في وضع أجندة صانعي القرار بأسلوب مباشر.

ثالثاً: أجندة وسائل الإعلام تسهم في وضع أجندة صانعي القرار بأسلوب غير مباشر عبر تأثيرها في أجندة الرأي العام.

---

(1) ملفين ديفلير وساندرا بول روكتيش: نظريات وسائل الإعلام، ط3، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999، ص366.

(2) أ.د بسيوني ابراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2008، ص205.

رابعاً: أجندة بعض وسائل الإعلام تؤثر في أجندة وسائل إعلام أخرى.

خامساً: أجندة الرأي العام تسهم في وضع أجندة وسائل الإعلام.

سادساً: أجندة الرأي العام تسهم في وضع أجندة صانعي القرار بأسلوب مباشر.

سابعاً: أجندة الرأي العام تسهم في وضع أجندة صانعي القرار بأسلوب غير مباشر عبر تأثيرها في أجندة وسائل الإعلام.

ثامناً: أجندة صانعي القرار تؤثر في أجندة وسائل الإعلام.

تاسعاً: أجندة صانعي القرار تؤثر في أجندة الرأي العام بأسلوب مباشر عبر السياسات والقرارات التي تقوم عليها.

عاشراً: أجندة صانعي القرار تؤثر في أجندة الرأي العام بأسلوب غير مباشر عبر تأثيرها في أجندة وسائل الإعلام.

4- نظرية الفجوة المعرفية:

تعتمد هذه النظرية على مبدأ التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المستوى المعرفي وصاغ هذه النظرية تيتسنيور وزملاؤه، وتقوم على افتراض انه: "مع تزايد انسياب المعلومات في النظام الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام تحدث فجوة في المعلومات بين الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى التي تميل إلى اكتساب المعلومات أكثر وبين الفئات ذات المستوى الأقل. هكذا فهي تصنف إفراد المجتمع إلى مستويات اجتماعية واقتصادية بناء على مستوى تعليم الفرد"[1].

وتؤكد هذه الفرضية على أن الفئات ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من الفئات

(1) د. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر، 2003،ص283.

الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، وقد أيدت بحوث عديدة صحة هذه الفرضية في الولايات المتحدة، وأوروبا، وأمريكا اللاتينية، والشرق الأوسط فقد أشارت إلى أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية هي المحدد الأساس لاكتساب الجمهور للمعرفة[1].

وقد اهتم نوفاك (Novak 1970) بموضوع الفجوات المعرفية المصاحبة للتفاوت الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع وركز على الإجابة عن الأسئلة الآتية: متى تظهر هذه الفجوات؟ وكيف ومتى يتكرر ظهورها؟ وما عواقب ظهور هذه الفجوات؟ وتفيد مساهمات نوفاك في التركيز على الجوانب المتعددة في عمل وسائل الإعلام لتضييق الفجوات المعرفية وتشمل شكل المعلومات وطريقة تقديمها وعرضها ووسيلة توزيعها على الجماعات[2]، (وهناك من أطلق عليها مصطلح التأثير الحدي Ceiling Effect لأن الأفراد الذين يملكون الإمكانات لاكتساب المعلومات سيأتي وقت لا يتجهون فيه إلى المزيد من موضوعات معينة وهنا يلتقي مع الفئات الأقل عند نقطة يشعر عندها المتميزون بعدم وجود الدافع للبحث عن معلومات جديدة بينما يكون الواقع موجودا لدى الفئة الأخرى[3]. وتؤكد الدلائل والبراهين على وجود تحيز طبقي في الاهتمام بالمصادر الإعلامية الغنية معرفياً كما تكشف عن وجود علاقة بين الطبقة الاجتماعية من جهة وبين الاهتمام بمصادر المعرفة والقدرة على الإجابة عن تساؤلات عن القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية من جهة أخرى، والواقع أن التقنيات الاتصالية الجديدة تتحرك كعوامل خلق وتوسيع التفاوت فمسألة عدم المساواة المعلوماتية تكتسب أهمية كبيرة لأن انتشار التلفزة الكابلية والفضائيات والكومبيوتر ومختلف أنواع النصوص البصرية التلفازية تؤدي إلى تأثيرات اجتماعية خاصة من زاوية الانتشار غير المتساوي، كما

---

(1) د. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط9، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،2010، ص 339.

(2) دنيس ماكويل: مرجع سابق، ص183.

(3) د.محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص37.

تبرز لدينا هنا عدد من الفجوات المركبة الناتجة عن الفجوة الرئيسة وتضم فجوة علمية وتكنولوجية وفجوة تنظيمية وتشريعية وفجوات الفقر التي تشمل الدخل والغذاء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم والعمل وفجوات البنى التحتية لكن تعد الفجوة الرقمية هي فجوة الفجوات التي تحمل في طياتها كل بذور التخلف المجتمعي وفشل مشاريعه الإنمائية. وقد حدد الخبراء قياس الفجوات اعتماداً على "عدد أجهزة الكومبيوتر وكلفه شرائه في الدول النامية وعدد الهواتف النقالة والمخصص المالي للبحث العلمي في الدول النامية مقارنة بالمتقدمة .ونسبة الأمية الأبجدية والحاسوبية إلى أجمالي السكان والإنتاج الفكري السنوي ونسبة مستخدمي الانترنيت إلى أجمالي سكان الأرض"[1].

5- نظرية التأطير الإعلامي:

تعدُّ نظرية تحليل الإطار الإعلامي احد الاتجاهات الحديثة في دراسات الاتصال وتشكيل الصورة ، حيث تتيح تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار و الاتجاهات حيال القضايا البارزة المطروحة من خلال ثلاث آليات تخص التأطير وهي: الانتقاء والإبراز والاستبعاد .

وتفترض نظرية تحليل الإطار الإعلامي أنّ الأحداث لا تنطوي في حدَّ ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار Frame ، يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق وذلك بالتركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضيةٍ معينة. وتفترض هذه النظرية أيضاً أن وسائل الإعلام تركز في رسائلها على جوانب معينة أي تحديدها أطراً بعينها يستخدمها الجمهور لتقييم القضايا أي أن معلومات الجمهور واتجاهاته نحو الأحداث والقضايا المختلفة تتشكل في ضوء تأثرهم بالأطر التي

(1) د. فريال مهنا: علوم الاتصال في المجتمعات الرقمية، مرجع سابق، ص303.

تعالج عن طريق وسائل الإعلام تلك الأحداث(1).

أن بداية وضع الأطر في وسائل الإعلام يرجع إلى كتابات والترليبمان عن دور الإعلام في تشكيل إدراك الجمهور للواقع في عشرينات القرن العشرين. وكان العالم الأمريكي باتسون أول من استخدم مصطلح الإطار في مجال العلوم الاجتماعية عام 1955، وضح فيه الجانب الاجتماعي للإطار، وعمل برجر ولوكمان في عام 1967 على تطويره في المجال نفسه ، وبعدها اصدر جوفمان عام 1974 كتاب (تحليل الاطر) الذي حدد بوضوح مصطلح الاطر، وقام جوفمان بتنقيح النظرية فقد عدَّ الإطار مجموعة قواعد يستخدمها الناس لفهم المواقف وبناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر ادراكاً للمواقف الاجتماعية(2).

وهناك ثلاثة مصطلحات صريحة تدل على التأطير رغم الفروق العلمية الدقيقة بينها هي: التأطير الذي يشير إلى عملية التأطير كعملية اتصال جماهيري متعدد الأطراف، والأطر أو الإطار وهو يشير إلى الزوايا والجوانب التي يمكن من خلالها تغطية الأحداث والموضوعات والشخصيات والقضايا المختلفة وتأثيرها في الجمهور. وتشير هذه النظرية إلى التأطير كونه أسلوب تحليلي قام بابتكاره وتطويره علماء النفس والاجتماع لتفسير النصوص الإخبارية الإعلامية في تحديد القضايا وتعريف الجمهور بها، بينما يرى علماء الاجتماع أنه يعني التركيز على إحداث رموز معينة وصور ذهنية في النص الإعلامي. وقد صاغ جوفمانGoff man نظرية التأطير في فرضية علمية تنص على أن تنظيم رسائل وسائل الإعلام تؤثر في أفكار وردود فعل الجمهور، والتأطير بصفة عامة يعني تنظيم وتصنيف المعلومات. وتفترض نظرية التأطير أن طريقة عرض وتقديم المعلومات بوسائل

(1) د. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص348.

(2) د. رشا عادل وعلي عبدالهادي: نظريات الإعلام ـ رؤية جديدة، بغداد، مكتب دار الارقم للطباعة، 2014، ص5.

الإعلام تؤثر في استجابات الجمهور تجاه محتوى نصوصها[1]. وتعمل الأطر الإعلامية من خلال جعل بعض الأفكار أكثر بروزاً في النص الإعلامي من غيرها ، في حين تجعل أفكاراً أخرى غير موجودة كلياً ، إذ يعمل التكرار وتدعيم ارتباط الأفكار بعضها بالبعض الآخر على أن يبقى تفسير احدهما أكثر وضوحاً وشمولاً وأكثر قابلية للتذكر من التفسيرات الأخرى، ومن ثم فإن مفهوم البروز Salince يعدّ جوهرياً في تأطير النصوص الإخبارية، حيث يشير إلى أنّ هناك عناصر معينة في القصة قد تبرز بطريقة معينة بهدف تقديم معنى رئيس محدد، ويمكن تحقيق البروز كذلك عن طريق الموقع والتكرار والربط بين القضية وقضايا وأحداث أخرى . ويذهب بعض الباحثين إلى أن العوامل المؤثرة على احداث البروز هي[2]:

أ- طبيعة القضية: هل القضية تهم قطاعاً كبيراً من الناس أو قطاعاً محدداً ، وهل القضية قديمة أو حديثة الظهور .

ب- طبيعة الأحداث الأخرى المحيطة بالقضية البارزة: فإذا كانت الأحداث المحيطة اقل أهمية فإن ذلك يزيد من تأثير القضية البارزة .

ج- حجم وطبيعة التغطية الإخبارية للقضية .

د- الأهمية المدركة للقضية .

وتسمح نظرية تحليل الإطار الإعلامي بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية، التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً لدورها في تشكيل الاتجاهات والأفكار حيال القضايا المطروحة وعلاقة ذلك باستجابات الجهود المعرفية و الوجدانية والسلوكية لتلك القضايا، مما يفيد في الظاهرة، محل الدراسة .

---

(1) د. احمد زكريا احمد: نظريات الإعلام ـ مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، جمهورية مصر العربية (المنصورة)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2009، ص220ـ221.

(2) ايمن منصور ندا و شيماء ذو الفقار زغيب: دراسات في نظريات الرأي العام. القاهرة، مدينة برس، 2004، ص 169.

يُصنف الباحثون الأطر إلى تصنيفات عدة يركز بعضها على نوعية الأثر الذي يحدثه الإطار كما في تصنيف "كاتيمان" و"تفيرسكي" اللَذان صنفا الإطار إلى: إطار ايجابي يركز على الآثار الايجابية وابراز النتائج المرغوب فيها ، وإطار سلبي يركز على الآثار السلبية وابراز النتائج غير المرغوب فيها. بينما يركز بعض الباحثين على الشخصيات وطريقة ايصالها للمتلقي كما في إطار الشخصيات العامة الذي يتضمن: إطاراً اجتماعياً يركز على الجوانب الاجتماعية للشخصيات ، و إطاراً سياسياً يركز على الجوانب السياسية، و إطاراً شخصياً يشمل: الديانة ، والتعليم ، والاهتمامات[1].

ويكشف تأثير نظرية التأطير في الدراسات والبحوث الإعلامية عن ما يأتي[2]:

أ- سعت الدراسات الصحفية إلى تحليل كيفية تأطير الصحفيين للقضايا والاحداث المهمة، وكيفية تأثير هذه الإطارات على الطريقة التي يتذكر بها القراء الأخبار، وعلى كيفية تأثير هذه الإطارات التي يتذكر بها القراء الأخبار وعلى كيفية جعلها ذات دلالة وأهمية بالنسبة لهم. كما اهتمت بكيفية مناقشة الصحافة لعدد من القضايا المهمة التي تواجه الممارسات الصحفية حالياً.

ب- رأت هذه الدراسات أن ثمة عوامل عديدة تتحكم في تأطير الصحافة للأحداث، بعضها مرتبط بطبيعة العمل الصحفي، وبعضها مرتبط بالتطورات التكنولوجية، والبعض الآخر مرتبط بطبيعة العلاقة بين الصحفيين والمصادر، فضلاً عن التنظيمات الناجمة عن طبيعة الأنظمة السياسية والإعلامية والثقافية، وهو ما يعني أنه إذا ما عكست الأخبار واقع معين، فإنها تعكسه وفقاً لتأثير هذه العوامل، وبناءً عليه من المتوقع أن يتباين تأطير الصحافة للأخبار والقضايا من دولة لأخرى.

---

(1) د. رشا عادل وعلي عبدالهادي: مرجع سابق، ص31ـ 32.

(2) د. السيد بخيت: الجديد في بحوث الصحافة – مدارس غربية واسهامات عربية، دولة الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2011، ص105ـ107.

ج- أظهرت بعض الدراسات وجود تأثيرات للإطارات التي تستخدمها الصحافة في تغطيتها لبعض الموضوعات على الرأي العام ، وإن اهتمت دراسات قليلة بدراسة أسباب تباين الإطارات المستخدمة في تغطية قضية تحظى باهتمام كبير، وخلصت لوجود اختلاف بين الأفراد الذين يتعرضون للإطارات المستخدمة في الصحافة حول قضية ما.

د- حاول عدد كبير من الدراسات تحديد المتغيرات الفردية وتلك المرتبطة بالسياق العام، والتي يمكن أن تعزز أو تحدد أو تزيل من تأثيرات التأطير الاخباري متسائلة حول ما إذا كان تأثير التأطير يختلف حسب القضايا.

ه- أثارت بعض الدراسات تساؤلات أساسية حول موضوعية القصص الاخبارية ومدى تأثر التغطية الصحفية باستخدام إطارات معينة دون غيرها، وأشارت إلى عدم واقعية استخدام مفهوم الموضوعية في تقييم التغطية الصحفية، والى استحالة عدم قيام الصحفيين باستخدام أشكال مختلفة من التأطير في تغطيتهم الصحفية، والى تبنيهم للإطارات المعمول بها في الأقسام الاخبارية .

و- ثمة قواسم مشتركة بين البحوث السابقة المتعلقة بالتأطير، حيث يعتمد معظمها على مفاهيم أولية وتجريبية حول الإطارات ثم تصميمها لأغراض بحثية محددة، وهو ما أسفر عن إجماع قليل عن طرق وأساليب تحديد الإطارات في الاخبار.

6- نظرية دوامة الصمت أو حلزون الصمت:

ارتبط ظهور نظرية دوامة الصمت بعالمة الاجتماع الألمانية إليزابيث نويل نيومان في عام 1974، إذ توصلت إلى رؤيتها لفكرة دوامة الصمت في ضوء أبحاثها المرتبطة بالانتخابات في ألمانيا، ففي عام 1965 برز مفهوم "الرأي العام تحت الضغط" فقد شارك الآلاف وربما ملايين الناخبين فيما يسمى "أرجوحة اللحظة الأخيرة" وذلك بالتوجه إلى مسار الغالبية في اللحظة الأخيرة للتصويت وذلك بدعمهم للحزب الديمقراطي المسيحي، من موقف التساوي مع الأحزاب الأخرى إلى موقف الريادة، بمعنى أن الفرد يميل إلى

تشكيل رأيه حسب الرأي السائد في المجتمع[1].

وتقوم نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيس هو: إن وسائل الإعلام حينما تتبنى اتجاهاً ثابتاً ومتسقاً من إحدى القضايا لبعض الوقت، فإن الرأي العام يتحرك في اتجاه وسائل الإعلام نفسها. وتوصلت نيومان إلى اهتمام الجمهور بمسايرة رأي الغالبية، وتجاهل الأفراد لما يرونه بأنفسهم وتمسكهم بما تراه الجماعة خوفاً من العزلة الاجتماعية، حيث يقوم الأفراد بمراقبة البيئة الاجتماعية "مناخ الرأي" ويكونون على وعي بتغيير الاتجاهات والآراء فضلاً عن معرفتهم للآراء التي تحظى بتأييد الأغلبية. من هنا فإن فرضيات نظرية دوامة الصمت تستخدم في استطلاعات الرأي العام، لخلق رأي عام عبر جعله يتبنى اتجاهات متسقة مع اتجاه وسائل الإعلام عن إحدى القضايا، عن طريق خلق صورة مزيفة بان الرأي الذي تتبناه وسائل الإعلام هو الرأي السائد وبأن أي رأي مخالف ستحيطه العزلة الاجتماعية تجاه أشخاص أو بلدان أو قضايا معينة، وهي تشير إلى ازدياد الضغط الذي يشعر به الناس لكتم وجهات نظرهم عندما تخلق وسائل الإعلام تصوراً يجعلهم يعتقدون أنهم أقلية، وبذلك فإن وسائل الإعلام تُسرِّع من صمت الأقلية عن طريق دوامة الصمت، ومن ثم تخلق تصوراً ذهنياً آخر لدى اتجاهات أو رأي عند العامة أو المجتمع[2].

وتعد نظرية دوامة الصمت واحدة من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، وتهتم برصد آثار وسائل الإعلام على المجتمع، حيث رأت إليزابيث نويل نيومان أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام لكن تم التقليل من شانها في الماضي بسبب قيود منهجية في الدراسات الإعلامية لذا طالبت بأهمية إجراء

---

(1) د. محمد شومان: دور الإعلام في تكوين الرأي العام - حرب الخليج أنموذجاً، القاهرة، المنتدى العربي للدراسات والنشر،1998، ص182.

(2) عادل عبد الغفار: الإعلام والرأي العام - دراسة حول تطبيع العلاقات المصرية الإسرائيلية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003، ص70.

البحوث طويلة الأمد واقترحت مجموعة مناهج في البحث تجمع بين المقاييس الميدانية والمسحية للجمهور وللقائمين بالاتصال من اجل معرفة قوة و تأثير وسائل الإعلام . هذا بالإضافة إلى استخدام منهج تحليل المضمون . وتؤكد نيومان أن وسائل الاتصال الجماهيري تنحاز أحياناً إلى جانب إحدى القضايا أو الشخصيات بحيث يؤدي ذلك إلى تأييد القسم الأكبر من الاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام و ذلك بحثا عن التوافق الاجتماعي؛ لهذا يصنف بعض الباحثين نظرية دوامة الصمت في إطار واحد مع نظرية ترتيب الأولويات نظراً لاهتمامها بتأثير وسائل الإعلام حسب رأي نيومان تعمل على تكوين الرأي العام نحو مختلف القضايا، إلا أنها وفي نفس الوقت تضغط على الأفراد لإخفاء آرائهم و التي قد تختلف على رأي الأغلبية خوفاً من الانعزال عن المجتمع[1].

رابعاً : نظريات التأثير الانتقائي والمحدود لوسائل الإعلام :

بدأت نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام في الظهور سنة 1940، وقد أُجريت دراسات عديدة عن التأثير المحدود للاتصال الجماهيري. ومن هذه الدراسات المهمة دراسة هوفلاند التي أجراها على القوات المسلحة الأمريكية والتي بينّت أنّ الأفلام التعريفية لتدريب الجنود الأمريكان كان لها تأثير في نقل المعلومات وليس في تغيير الاتجاهات. وقد توصل جوزيف كلابر إلى تعميمات عن تأثيرات الاتصال الجماهيري المحدودة ومن أهم هذه التعميمات[2]:

1- إن وسائل الإعلام في ظل الأحوال الاعتيادية لا تعمل وحدها كسبب كاف لإحداث التأثيرات على الجمهور، بل تعمل من خلال مجموعة من المتغيرات الوسيطة .

2- المتغيرات الوسيطة هذه تجعل من عملية الاتصال عبر وسائل الإعلام عاملا مساعدا

(1) د. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص280.

(2) شاهيناز طلعت: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ط2، القاهرة، مكتبة الأنجلو مصرية، 2003، ص101.

في مجال دعم الاتجاهات والآراء القائمة . وفي الحالات التي تتدخل فيها وسائل الإعلام وتحدث فيها تغييرات في توجهات الأفراد فإن الاحتمال الأكبر أن العوامل الوسيطة لم تعمل أو أن العوامل الوسيطة عملت في اتجاه تعزيز ما يقدم وبالتالي دفعت نحو التغيير .

3- إن كفاءة ومقدرة وسائل الاتصال تتأثر بأوجه مختلفة ، بالوسائل والاتصال نفسه أو بالوضع الاتصالي وطبيعة المصدر والوسيلة والمناخ السائد للرأي العام.

إن الاتجاه السائد في تلخيص نظريات التأثيرِ الانتقائي لوسائلِ الإعلام هو: تأثير عناصر التعليمِ والإدراكِ والمعرفة والاتجاه والدّافعِ بجانب العناصرِ الاجتماعيةِ الأخرى في استجابةِ الفردِ إلى ما يتعّرضُ له من مواقف أو موضوعات أو قضايا أو أفكارٍ أو أشخاصٍ. وهذه العناصر لا تعمل بشكل معزول ، ولكّنها تتداخل في بناء بعضها إذ تؤثر كل منها في الآخر وبنائه[1]. **ومن ابرز نظريات التأثير ما يأتي:**

1- نظرية التعرض

يقصد بالتعرض Exposure استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسالة الاتصالية. ويعد التعرض أحد أركان العملية الاتصالية لا سيما وأنه يحقق استقبال الأفراد للوسائل والرسائل في إطار عملية مقصودة تستلزم امتلاك المتعرضين لمهارات اتصالية[2]، ويختلف الأفراد في مدى تعرضهم لوسائل الإعلام وكلما زاد عمق التعرض دل على وعي الجمهور برسالة الإعلام ، والتعرض لوسائل الإعلام قد يكون اختيارياً أو غير اختياري ، وفي التعرض غير الاختياري ، إذا تناقضت معلومات جديدة مع المعرفة التي لدى الفرد تحدث حالة تنافر تؤدي إلى تحريف أو إساءة فهم الرسالة ، أو يتجنب هذه المعلومات أو ينساها

(1) عصام أنيس عبد الحميد: مبادئ وتطبيقات في الاتصال الجماهيري، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص67.

(2) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة: دار الكتاب المصري، 1985، ص154.

أو يقلل من تنافره بتغيير آرائه أما التعرض الاختياري فقد يكون هو نفسه انتقائياً ، ويعني ألا يعرض الفرد نفسه إلا للمعلومات التي يرغب في التعرض لها فعلاً ، لذلك فإن الرسالة يجب أن تأتي بحسب اهتمامات الجمهور الذي توجه إليه، كما أن عملية إشباع الحاجات من المعلومات تتم عن طريق[1]:

أ- التعرض لوسيلة إعلامية محددة .

ب- السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة ، كالاستماع إلى الراديو بانفراد أو مشاهدة التلفزيون مع الجماعة وقراءة الصحف في ظروف معينة .

ويتضح أن التعرض يعبر عن اكتمال العملية الاتصالية، وعن استجابة الجمهور النسبية للرسالة واهتمامه بها، أي انه يعبر عن حدوث الصلة بين وسائل ورسائل الاتصال الجماهيري من جهة والجمهور من جهة أخرى، وان استجابة المتلقي المحدودة لما تنشره وسائل الإعلام يرجع إلى عدد من العوامل التي تتداخل بين الرسالة الإعلامية والطبيعة البشرية ، وان الاستجابة تتوقف على اتجاهات وقيم وحاجات ودوافع المتلقي[2] ذلك أن انتقاء التعرض وانتقاء الإدراك وانتقاء التذكر هي العمليات التي تعاون الفرد على حماية معتقداته، فالفرد يتجنب في حياته الخاصة عادة من يختلف معه في الرأي ويصادق من يتفق معه، وهذا ما يتبعه الفرد في تعرضه لوسائل الإعلام فيتعرض للرسائل التي تتفق في اتجاهها معه[3].

وخلافاً للنظريات التقليدية حول تأثير وسائل الإعلام والنظر لتلك الوسائل بعدها

---

(1) تيسير مشارقة: مدخل إلى الدراسات الإعلامية ـ نظري، رام الله، بيت المقدس للنشر والتوزيع، 2002، ص88.

(2) وليام ريفرز وآخرون. الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر. ترجمة: أحمد طلعت البشبيشي، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص131.

(3) د. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص82.

أداة سحرية، ظهرت اتجاهات جديدة تفند قوة الوسائل لتبرز محدودية تأثيرها، وتتركز الأبحاث حول مفهوم الانتقائية في تقبل الرسالة الإعلامية، فاهتمام الجمهور بالرسالة انتقائي وكذلك بالنسبة لتقبله لها وفهمها وتذكرها، وتتم عملية الانتقاء وفقاً للقناعات السابقة للجمهور[1]، وعمليات التعرض والتفسير والتذكر والقرارات من جانب المتلقي لا تتم بطريق عشوائية فضلا عن كونها عمليات غير نمطية بين جمهور المستقبلين إذ توجد مجموعة من الاختلافات بينهم في درجة ونوعية التعرض والتفسير والتذكر واتخاذ القرارات ، وهذا الاختلاف قائم على حرية الاختيار المتاحة للأفراد في تلقي الرسائل في الوسائل المختلفة[2]. وقد انتهت بحوث التأثير الانتقائي إلى بلورة أربعة مبادئ أساسية تُحدّدُ عمليةَ الانتقاء[3].

أ- **التعرّض الانتقائي**: يشيُر إلى حرص المتلقي على اختيار ما يتعرّض له، فهو لا يتعرّض إلى كّافة الرّسائل التي تُبَثُّ عبر وسائل الإعلام ، بل يهتم ببعضها ويهمل ألبعض الآخر.

ب- **الإدراك الانتقائي**: يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي يهتمّ بها الإنسان، فهو لا يدركُ كل ما يتلقّاه ، بل يركّزُ إدراكهُ على بعض المواضيع التي اختار التعرّض إليها.

ج- **التّذكُر الانتقائيّ**: يعمل الفرد على التركيز على بعض مُدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.

د- **السلوكُ الانتقائيّ**: هو آخر عنصرٍ من عناصر التأثير الانتقائي فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل، مع ترك الحرية في كيفية التصرف.

---

(1) محمد فلحي: صناعة العقل في عصر الشاشة، عمان، الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص72.

(2) د. سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام. ط2، القاهرة: عالم الكتب، 1993، ص 82.

(3) د. محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص. 321-322.

2- نظرية الاختلافات الفردية:

ترجع الفروق الفردية إلى ظروف الوراثة والتكوين البيولوجي، والي شروط التكيف الاجتماعي، بالإضافة إلى ضرورة توافر عوامل التوافق بالثقافة والانسجام مع كل الظروف البيئية .وتؤكد نظرية الفروق الفردية إنَّ الأشخاص المختلفون يستجيبون بشكلٍ مختلفٍ للرسائلِ الإعلامية وفقاً لاتجاهاتِهم، وبنيتهم النفسية، وصفاتِهم المَوروثة والمكتسبة. كما توضح النّظريةُ أن وسائل الإعلام تستَقبل وتفَّسر بشَكلٍ انتقائي، وذلكَ بسببِ اختلاف الإدراك لدى كُل شَخص، والذي يرجعُ إلى اختلاف التّنظيم لدى كُل شخصٍ من المعتقدات والقيمِ والاتجاهات ، فإذا كان الإدراك انتقائياً فالتّذكُرُ والاستجابة هما انتقائيان أيضا لذلك فإن تأثير وسائل الإعلام ليس متماثلاً.

وحدّد هؤلاء العلماء العناصر التي تتكون منها الشخصية في ثلاثة أنواع من العناصر هي:

1- السِّماتُ والعناصرُ الديناميكية:هي الدّوافعُ المختلفة للسلوكِ وأهدافِه سواء كانت فطرية أم مُكتسبة.

2- السّمات المزاجّيةُ: هي التي تتعلقُ بالسّمات الشّاملة غير المتغّيرة، وهي التي تميز استجابات الفرد بصرف النظر عن المثيرات التي تُؤدي إليها مثل سُرعة الاستجابةِ أو قُوتِها أو مستوى النشاط.

3- القدرات العقلية: هي التي تُحدد قدرة الفرد على القيام بعمل ما ، تتمثل في الذكاء والقدرات الخاصة.

ومن السمات الشخصّية التي تتفاعل مع طبيعة المضمون في تحديد مدى قابلية التأثير[1]:

(1) د. شيماء ذو الفقار زغيب: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، القاهرة ، مرجع سابق، ص 132.

أ- مستوى الحاجة للمعرفة:

إنَّ الأفرادَ الأقلَ حاجةً للمعرفة أكثرُ تأثراً في الاختلاف في ترتيبِ عرضِ الرسائل مقارنةً بالأفراد الأكثر حاجةً للمعرفة، كما يختلف الأفراد الأقل حاجةً للمعرفة عن الأفراد الأكثر حاجةً للمعرفةِ في مدى تأثُّرِهم؛ نتيجةً للاختلافات الآتية :

- استخدام أنواع منطقية وعقلية من البراهين، مقارنةً بالاعتماد على أساليبِ دعائية مثل المبالغة في التعميم.
- ذكر الاستنتاج المستخلص من الرسالة بصورة صريحة، في مقابل جعله متضمناً في الرسالة .

ب- تقدير الذات:

يستأثر الأفراد الأعلى في مستوى تقديرِ النفس بالرسائل التي تقدم في إطار متفائل ومبُهج، بينما يكون الأفراد الأدنى في مستوى تقدير النفس أكثر تأثراً بالرسائل ذات الطابعِ المُتشائِمِ والنَبرة التهديديةِ.

ومما تقدم نستطيع الاستنتاج أن تأثيرات وسائل الإعلام ليست متماثلة، وليست مباشرة إنما هي انتقائيةٌ ومحدودةٌ بالاختلافات الاجتماعية والنفسية للأفراد والأفراد- وفقا لهذا المنظور - لا يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل انتقائي فحسب بل أنّهم يتَجنبون التعرّضَ لبعضِ تلك الوسائل، أو المضامين التي تقدمها بشكل انتقائي أيضاً.

3-- نظرية الفئات الاجتماعية:

يتمثل الافتراض الأساسي لنظرية الفئات الاجتماعية في أنه على الرغم من أن المجتمع الحديث يتميز بانعدام التجانس بين أعضائه، فالأفراد الذين يشتركون في عدد من الخصائص المتشابهة لابد وان تكون لديهم عادات شعبيه فيما يتعلق بالاتصال الجماهيري،

وطرق متماثلة في التفكير، كما سوف تؤدي إلى أساليب توجيه وسلوك متشابهة[1].

ووفقاً لهذه النظرية فإن المجتمع ينقسم إلى فئات اجتماعيه والسلوك الاتصالي يتشابه داخل كل فئة، فموقع الفرد في البناء الاجتماعي يؤثر على استقباله الرسائل الاتصالية، وتتحدد الفئة بناءً على: السن، الجنس، التعليم، الوظيفة، وأنماط الاستجابة تتشابه في داخل كل فئة، لذا فتأثير وسائل الإعلام ليس قوياً ولا متماثلاً ، ولكنه يختلف بتأثير الفئات الاجتماعية[2].

وتلخص هذه النظرية السلوك الاتصالي لأفراد الفئات الاجتماعية بالنقاط الآتية[3]:

- أفراد المجتمع ينقسمون على فئات اجتماعية والسلوك الاتصالي يتشابه داخل كُلّ فئة اجتماعية.
- موقع الفرد في البناءِ الاجتماعيّ يؤثرُ على استقبالِهِ الرسائلَ الاتصالية.
- الفئة الاجتماعية قد تتحدد بناء على السن، الجنس، الدخل، التعليم والوظيفة.
- أنماط الاستجابة تتشابه في داخل كُلّ فئة.
- لذا فإن تأثير وسائل الإعلام ليس قوياً، ولا متماثلاً، ولكنّهُ يختلفُ بتأثير الفئاتِ الاجتماعية.

وبناءً على ما سبق فإن تأثير وسائل الإعلام ليس متماثلاً وليس قوياً وليس مباشراً ولكنه انتقائي ومحدودٌ بتأثير الفئة ألاجتماعية التي ينتمي إليها الجُمهور المتعرّض.

---

(1) د.سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2006،ص167.

(2) د. بشير العلاق: نظريات الاتصال ـ مدخل متكامل، عمّان، دار اليازوري، 2010،ص64.

(3) د. خلدون عبد الله: علم النفس والإعلام، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع،2010، ص33.

4- نظرية العلاقات الاجتماعية:

تُؤدي العلاقاتُ الاجتماعية بين أفراد المجتمع دوراً مهماً ومؤثراً في تحديد كمِّ ونوع العلاقة بين هؤلاء الأفراد أيّةُ متغيراتٍ تحدثُ في المُجتمعِ، فجمهور وسائلِ الإعلام مثلاً ليس مجموعةً من الأفراد المُنعزلين، أو الأفراد الذين تجمعُهم فئاتٌ اجتماعية مُعينّة ، ولكنّهم فضلاً عن ذلك يرتبطون بعلاقاتٍ متنوعة . وهناك نظريتان من نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام التي ترجع محدودية تأثيرها على الجُمهور إلى العَلاقات الاجتماعية السائدة ونوعُها، وهما:

أـ نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين:

ساهمتْ نتائجُ انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1940 بين (ويندل ويلكى) المرشّحُ الجُمهوريُ والرئيس (فرانكلين روزفلت) المرشّح الديمقراطي، والتي أسفرتْ عن نجاح الرئيس روزفلت في انتخابات الرئاسة للمرة الثانية رغم معارضة وسائل الإعلام السائدة في ذلك الوقت له، ساهمت نتائج هذه الانتخابات في إثارة التساؤلات بشأن القوة الطّاغية لوسائل الإعلام ومدى انفرادها في هذا المجال، والبحث عن العوامل التي أدّتْ إلى هذه النتائج على الرغم مما كان يعتقد حينئذ حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام[1] .

ثم ظهرت دراسات عديدة حاولت قياس دور الاتصال الشخصي في إقناع الجُمهور كان أولها دراسة (لازرسفليد وبيرلسون وجوديت) المنشورة عام 1944 بعنوان "اختيار الشعب. كيف يُدلي الناخب برأيه في انتخابات الرئاسة" والتي أُجريت في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1940، ومنذ إجراء دراسة تحت عنوان (أسلوب التصويت) التي كان افتراض انتقال المعلوماتِ على مرحلتين هو أقلُ الافتراضات التي تمَّ إثباتُها تجريبياً بسبب تصميم الدراسة الذي لم يأخذ بالحسبان مدى أهمية العلاقات الشخصية في عملية التأثير لأنّ نظرة أبحاث وسائل الإعلام الجماهيري إلى الجُمهور آنذاك كانت على أساس إنَّه مجموعةٌ من الأفراد ليست بينها علاقات اجتماعية.

---

(1) د. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق-ص237.

بـ ـ نظرية انتشار المبتكرات:

نشر أفريت روجرز عام 1962 كتاباً لخّص فيه الدراسات التطبيقية التي أُجريت لسنوات عديدة في الولايات المتحدة الأمريكية حول عرض ونشر الأفكار الجديدة مما قاد إلى ظهور نظرية عامة في هذا المجال[1].

وأشار روجرز إلى إنّ الاتصال ضروري لعملية التغيير الاجتماعي ، وهو الذي يتم عندما يحدث التغيير في تركيب ووظيفة النظام الاجتماعي. وإنّ عملية التغيير الاجتماعي هذه تتكون من ثلاث خطوات متعاقبة هي:

1- الاختراع.

2- الانتشار.

3- النتائج

والمقصود بالاختراع العملية التي بواسطتها يتم خلق وتطوير الأفكار الجديدة، أما الانتشار فيقصد به العملية التي بواسطتها يتمُّ توصيل هذه الأفكار الجديدة إلى أعضاء النظام الاجتماعي. واستحوذ أنموذج انتشار المبتكرات خلال العقدين السادس والسابع من القرن العشرين على اهتمامات الباحثين الإعلاميين بدرجة فائقة، ويركز أنموذج انتشار المبتكرات على إمكانية تصميم الرسائل الاتصالية لزيادة فرص تقبّل الإفراد لأنواع جديدة من الأفكار مما يساعد على الإسراع بعمليات التغيير الاجتماعي والتنمية القومية[2].

---

(1) د.غوران هدبرو: الاتصال والتغيرات الاجتماعية في الدول النامية ـ نظرة نقدية، ترجمة محمد ناجي الجوهر، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1991، ص41.

(2) أ.د. عاطف عدلى العبد و نهى عاطف العبد: الإعلام التنموي والتغيير الاجتماعي ـ الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2007، ص38.

وقد حدّد بعض الباحثين خطوات تبّني الأفكار المستحدثة في خمس مراحلٍ أساسية على النحو الآتي[1]:

أ- **مرحلة الشعور بالفكرة أو الإدراك**: هي المرحلة التي يتعرّف فيها الفرد لأول مرة على الفكرة المُستحدثة ففي هذه المرحلة يتعرض الفرد للفكرة، ولكنّه يشعر بحاجته الشديدة إلى معلومات كافية عنها، فالوظيفة الأوليّة لمرحلة السماع بالفكرة هي فتح الطريق أمام سلسلةٍ من المراحل التي سوف تأتي بعدها مؤدية في النهاية إلى تبني الفكرة أو رفضِها.

ب- **مرحلة الاهتمام**: هي المرحلة التي يبدأ فيها الفرد بالاهتمام بالفكرة الجديدة ويسعى فيها إلى الاهتمام بالفكرة الجديدة ويسعى إلى الحصول على المزيد من المعلومات والبيانات، إذ يصبح الفرد راغباً في التَعرّف إلى دقائق هذه الفكرة الجديدة ويسعى إلى تنمية معلوماته بشأنها.

ج- **مرحلة التقييم**: هي المرحلة التي يقوم الفرد فيها بتقييم الفكرة المستحدثة ويفكر فيها ويقدر ويقرر إذا ما كان سيقبلها أم لا وفي هذه المرحلة يحدث نوع من التجريب العقلي، إذ أنه لو شعر الفرد بأنّ مزايا الفكرة الجديدة تفوق سيئاتها فإنه سوف يقرر القيام بتجربتها .

د- **مرحلة التجريب المحدد** : هي المرحلة التي يقوم فيها الفرد بتجربة الفكرة أو الممارسة الجديدة على نطاق ضيق ومحدود؛ لكي يحدد فائدتها بالنسبة له في نطاق ظروفه الخاصة. والوظيفة الأساسية لهذه المرحلة هي إظهار الفكرة الجديدة في إطار ظروف الفرد الخاصة، وتحديد إمكانيّة الإفادة منها لغرض التبّني الكامل لها.

هـ- **مرحلة تبني الفكرة**: هي المرحلة التي تبدأ عندما يعتنق الفرد الفكرة المستحدثة أو

---

(1) د. منى الحديدي وشريف اللبان: فنون الاتصال والإعلام المتخصص،القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،2009، ص76.

يبدأ في الممارسات التجديدية على المدى الطويل ،على نطاق واسع، إذ يقرّر عادةً الاستمرار في الاستخدام الكامل للفكر.

خامساً : نظريات الإعلام الجديد

- **نظرية المجال العام:**

ظهرت نظرية المجال الاتصالي العام (Public Sphere Theory) كنظرية اجتماعية وسياسية على يد الفيلسوف وعالم الاجتماع الألماني يورغن هابرماس عام 1962 والذي يعد أهم رواد مدرسة فرانكفورت (النظرية النقدية)، والذي وضع نظرية الفعل الاتصالي. وبرزت فكرة هابرماس للمجال الاتصالي العام من تحليله التاريخي لظهور الفراغات الاتصالية على مدار الوقت. وأصبح مفهوم المجال الاتصالي العام مؤثراً في المناظرات التي تتعلق بكيفية خلق هياكل واحتوائها؛ لضمان حرية الاتصال لدى الناس. والمجال الاتصالي العام المثالي هو الفراغ المؤسس المضمون الذي يستطيع فيه الناس أن يتصلوا دون أن يكون اتصالهم مشوهاً لا بالتهديد ولا بالقوة . وكانت الأماكن الاجتماعية في القرن التاسع عشر مثل المقاهي والحانات في كل أنحاء بريطانيا تشبه ما أسماه هابرماس المجال الاتصالي العام؛ لأنها كانت أماكن يتم فيها مناقشة الأمور التجارية المهمة وغير المهمة، دون المحادثات السياسية التقليدية. ولم يكن مسموحاً للنساء ارتياد هذه الفراغات الاتصالية بشكل خاص، وإذا سمح لهن كن يعملن كمضيفات، ولا يتدخلن في المحادثة[1] .

ويتكون المجال العام وفقاً لرؤية هابرماس من مجموعة من الأفراد يجتمعون معاً لمناقشة القضايا العامة في الأماكن العامة كالمقاهي والنوادي وغيرها، وهذا المجال قد يكون اجتماعي أو سياسي، وبعدها تحول المجال العام مع ظهور وسائل الإعلام التي استبدلت التفاعلات الشخصية بنموذج آخر أحادي الاتجاه، أو بعبارة أُخرى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام

(1) مارك بالنافز و(آخرون): نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة د. عاطف حطيبة، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2017، ص151.

الإذاعية بدلاً من المشاركة في المنظمات المجتمعية العامة، ولكن هابرماس أعرب عن انتقاده لتمثيل وسائل الإعلام للمجال العام، لأنه رأى أن تدفق المعلومات من خلالها يتم بشكل أحادي الاتجاه، لأنها لا تعطى للجمهور فرصة حقيقية للمشاركة في الحوار والتفاعل. ومع تطور وسائل الاتصال وظهور شبكة الإنترنت، برز على الساحة مجال عام جعل الأفراد يصلون بشكل مباشر لمنتدى عالمي يمكنهم من التعبير الحر، والمناقشة المفتوحة دون وساطة أو اختيار أو رقابة. وساهمت الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها كالفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، في خلق مجال عام سهل تبادل المحتوى الإلكتروني، كما أصبحت وسيلة للتعبير عن الاحتجاجات الطلابية والجماهيرية، كما حدث في بريطانيا عام 2010، إلى جانب الدور الهام الذي لعبته أثناء اندلاع ثورات الربيع العربي، فالنقاشات السياسية التي تُجرى عبر وسائل الإعلام الاجتماعي ركزت على قوة الإحتجاجات الجماهيرية؛ لذا فالشبكات الاجتماعية عملت على دعم المجتمع المدني والمجال العام، حيث أشارت العديد من الدراسات لأهمية الشبكات الاجتماعية في متابعة الأداء الحكومي من قبل الأفراد، والحصول على المعلومات السياسية، وفَهم الواقع السياسي بأبعاده المختلفة، إلى جانب تمكين المواطنين من اتخاذ القرارات بشأن أحد المرشحين أو السياسيين أو القضايا، والمشاركة بفاعلية في المناقشات السياسية[1].

ويعتقد هابرماس أن المجال العام في المجتمعات الغربية نشأ أول الأمر في الصالونات والمقاهي في لندن وباريس وعدد من المدن الأوربية الأخرى، وكان الناس يلتقون في هذه الأماكن يناقشون قضايا الساعة من خلال ما يقررونه في النشرات والصحف التي بدأت بالصدور آنذاك. واكتسبت المناقشات السياسية أهمية خاصة رغم قلة عدد المشاركين فيها، إلا أن الصالونات أدت دوراً حيوياً في نمو الديمقراطية في مراحلها الأولى، لأنها أتاحت

---

(1) أماني المهدي: المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي: معايير التشكل والمعوقات، بحث منشور على موقع المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية الاقتصادية والسياسية على الرابط الآتي: https://democraticac.de/?p=53184. تاريخ الزيارة (20/ 2/ 2019).

الفرصة لتداول الآراء وتبادلها حول القضايا السياسية من خلال النقاش العام والواقع الجديد الذي يتألف من صور خليطة ومتدخلة تكتسب معانيها ودلالاتها من صور ومشاهد أخرى ترتكز مرجعيتها الأساسية إلى واقع خارجي[1]. وأدى انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية وسطوة صناعة الترفيه الجماهيرية إلى تشويه طبيعة المجال العام إلى حد بعيد، إذ أن المجال الاتصالي العام الحديث يقع تحت سيطرة المصالح التجارية والترفيه الجماهيري والتكنوقراط، ولم تعد مناقشة القضايا السياسية مرهونة بما يدور في وسائل الإعلام والبرلمانات في ظل تجذر سطوة المصالح التجارية والاقتصادية وهيمنتها على الصالح العام[2].

وأشارت نظرية المجال الاتصالي العام إلى أن هناك أربعة فرضيات لتشكل المجال العام وهي:

الفرضية الأولى: إتاحة حيز ما للأفراد، يمكنهم من المناقشة والحوار حول القضايا الهامة، وتبادل المعلومات والآراء، بُناءً على مبدأ المساواة، فالمستوى الاجتماعي والاقتصادي لديهم لم يُمثل شرط من شروط المشاركة في الحوار.

الفرضية الثانية: ترى أن كثرة وتعدد الجماهير في مجالات عامة متعددة يبتعد عن فكرة المجال العام الديمقراطي الذي ينبغي أن يكون مجال عام واحد شامل يربط بين جميع الأفراد في المجتمع.

الفرضية الثالثة: ترى أن النقاش الذي يتم في المجال العام، ينبغي أن يقتصر على الاهتمام بالحوار عن القضايا العامة الشائعة المعنية بالصالح العام.

---

(1) أنتوني غدنز: علم الاجتماع، ترجمة د. فايز الصياغ، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2005، ص512 ـ 513.

(2) سايمون ديورنغ: الدراسات الثقافية ـ مقدمة نقدية، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة ـ2015، ص190.

الفرضية الرابعة: ترى أن إطار العمل الديمقراطي للمجال العام يتطلب انفصال تام بين المجتمع المدني والدولة.

سادساً: نظريات بناء الواقع الاجتماعي

- **نظرية التوقعات الاجتماعية:**

يركز الباحثون في هذه النظرية على عملية التطور الاجتماعي لوسائل الإعلام، أي الأحداث التي يمكن ملاحظتها والتي تنتج عن تصوير نماذج ثابتة لحياة الجماعة، وتحدد مثل هذه النماذج ما هو متوقع من الأفراد عندما ينتسبون إلى بعضهم بعضاً في الأسرة، وعندما يتعاملون مع زملائهم في العمل، أو يذهبون لدور العبادة أو يدرسون، أو يشاركون في حياة الجماعة بطرق مختلفة، وتساعد وسائل الإعلام بذلك على تحديد التوقعات التي يكتسبها الأعضاء الممثلون للجماعات قبل أن يسهموا فعلاً في الأنشطة الممثلة للجماعة[1].

وتعد وسائل الإعلام مصدراً للتوقعات حول كيفية تصرف الناس في الأنواع الأخرى من الجماعات التي يتألف منها المجتمع[2].

وعند الحديث عن الخلفية التاريخية لنظرية التوقعات الاجتماعية نجد أن مبادئ هذه النظرية مستقاه من بعض نظريات علم الاجتماع، وعلى رأس هذه النظريات نظرية "التفاعلية الرمزية المنتمية لعلم النفس الاجتماعي"، إذ إن نظرية التفاعل الرمزي التي أوجدها علماء الاجتماع جاءت لدراسة ارتباط العادات اللغوية بسلوك الناس، فعن طريق تلك العادات يمكن تحليل كيف يكتسب الناس تحديدات مشتركة لمعاني الأشياء، بما في ذلك قواعد

(1) د. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة. مرجع سابق، ص 148-149.

(2) ملفين ل ديفلير وساندرا بول روكيتش: مرجع سابق، ص19.

الحياة الاجتماعية وذلك بالتفاعل مع الآخرين عن طريق اللغة، أو كما يميل علماء الاجتماع إلى القول بأنه: يتم التفاعل مع الآخرين عبر " تبادل التفاعل الرمزي"(1) . ويتوافق أساس بناء نظرية "التفاعل الرمزي" ونظرية "التوقعات الاجتماعية" مع التوجه الحديث لنظريات الاتصال الحديثة، ودراسة تأثيرها في السلوك الإنساني. فقد أشار "جوجر ميد" إلى أن هناك درجة كبيرة من المرونة في تصرفات الإنسان إزاء ظرف واحد في أوقات مختلفة، إذ لم يكن لهم أن يخططوا لسلوكهم في ضوء توقعاتهم بالكيفية التي ستحدث بها الأمور(2) . فالأفعال الاجتماعية تتحدد عبر عملية تبادل التأويلات، وتقدير المواقف التي تواجه الأفراد على أساس أن الفعل يتضمن الذات، والدور الذي يشغله الفرد وأن المعلومات التي تتوافر لدى الفرد، والمواقف، والتوقعات هي محور التفاعل الاجتماعي(3) . وهكذا فإن نظرية "التفاعلية الرمزية" تتوافق مع نظرية "التوقعات الاجتماعية" في التأكيد على علميات التفسير، والفهم، والتقييم لطبيعة التفاعل الرمزي، فهي ليست مجرد وسيلة تتشكل عبرها الأبنية الثقافية، والاجتماعية والنفسية التي يتضمنها السلوك مسبقاً، بل إن طبيعة التفاعل الرمزي بين الأفراد تؤكد على تغيير الأبنية الاجتماعية، والنفسية، والثقافية عبر تغير تعريفات البشر، وأنماط سلوكهم(4) .

ويمكن تحديد الفرضيات الأساسية التي قامت عليها نظرية "التفاعلية الرمزية"

---

(1) عبد الرازق جلبي: الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع، دمشق، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص141.

(2) جوناثان تيرنر: بناء النظرية الاجتماعية، ترجمة: محمد سعيد فرج، القاهرة، منشأة المعارف بالإسكندرية، 1999، 328.

(3) منى حلمي الرفاعي: التعرض للدراما المصرية في التليفزيون وأدراك الشباب المصري للعلاقة بين الجنسين، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى جامعة القاهرة كلية الإعلام عام 2003، ص8.

(4) سيد علي شتا: نظرية علم الاجتماع، القاهرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 1997، ص328.

والتي وضعها "هربرت بلومر" بالآتي[1]:

1- إن الناس فرادى وجماعات مُعدون للتفاعل على أساس معاني الموضوعات التي يتألف منها عالمهم، ويرتكز السلوك على هذه المعاني والموضوعات على ثلاثة موضوعات رئيسة، الطبيعية (كالأشجار) والموضوعات الاجتماعية (كالأدوار) والموضوعات المجردة (كالأخلاق).

2- إن الكائن البشري هو المسؤول الأول والأخير عن السلوك الذي يسلكه، والفرد بذلك هو الذي يتفاعل مع نفسه في العملية التي تحدد نوع السلوك الذي يسلكه تجاه الآخرين.

3- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع اعتباره نظاماً للمعاني، ويعد إسهام الأفراد في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة نشاطاً مرتبطاً بالعلاقات بين الأشخاص تنبثق منه توقعات ثابتة ومفهومة لدى الجميع.

4- إن الروابط التي توحد بين الناس، والأفكار، والمعتقدات تعد كلها أبنية شخصية من المعاني الناشئة عن التفاعل الرمزي، وهكذا فإن المعتقدات الذاتية لدى الناس عن أنفسهم وعن الآخرين هي أهم حقائق الحياة الاجتماعية.

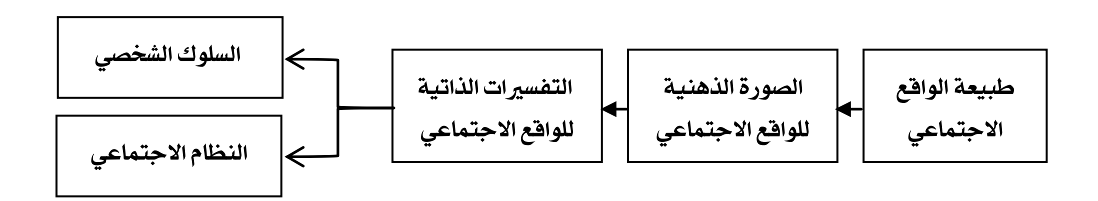
5- إن السلوك الفردي في موقف ما يتوقف على المضامين، والمعاني التي تربط الناس بهذا الموقف، فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكياً أو استجابة آلية لمؤثر خارجي، ولكنه ثمرة أبنية ذاتية حول النفس والآخرين والمتطلبات الاجتماعية للموقف.

ويلخص "ديفلير وروكيتش" العلاقة بين الواقع الاجتماعي والمعرفة، والسلوك، والنظام الاجتماعي عبر الشكل الآتي[2]:

---

(1) علا عبد القوي عامر محمد، صورة الفتاة المصرية في المسلسلات التلفزيونية وعلاقتها بواقعها الاجتماعي، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى جامعة القاهرة كلية الإعلام عام 2009، ص45.

(2) ملفين ل. ديفلير، ساندرا بول، روكيتش، مرجع سابق، ص343.



وبالنظر إلى هذه العلاقة يتضح لنا الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام داخل المجتمعات الحديثة، فهي المصدر الرئيس في بناء المعرفة بالنسبة لعدد كبير من الأفراد داخل المجتمع. فعلى سبيل المثال نجد أن "الدراما التلفزيونية" التي تعد قوة مؤثرة في المجتمع المعاصر لا يستهان بها في تشكيل عقليات الجمهور فيما يتصل بالشخصيات والمؤسسات والأفكار والرموز الثقافية، وفي تمكينهم من أن يروا على الطبيعة صوراً واقعية لحياة الشعوب الأخرى تمدهم بالمعلومات وتزودهم بالمعارف، والأفكار، والقيم التي تساعد على رفع مستوى الوعي لديهم[1].

كما أنها تبني صوراً متراكمة في أذهانهم مما يجعلهم يربطون بين هذه الصور المقدمة في الدراما وبين الواقع الذي يدور من حولهم، كما أن واقعية الشخصيات والأفكار وتكرارها يجعل للدراما قوة حقيقية بإمكانها صنع الصورة الذهنية وصياغتها عند الأفراد والشعوب.

وتمارس وسائل الإعلام اليوم دوراً رئيساً في تقديم الأحداث التي تعكس الواقع الاجتماعي المحلي منه والإقليمي والعالمي.

فوسائل الإعلام تقدم العادات والتقاليد والأساطير والمعتقدات، وهى بذلك تعد مصدر رئيس ومهم في تقديم معلومات وصور مهمة تساعد الأفراد في تكوين معتقدات

(1) جيهان يسير: رأي الفتاة الجامعية في صورتها التي تقدمها الدراما العربية بالتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (4) أكتوبر 2002 م، ص 22-23.

وآراء عن النظم الاجتماعية الأخرى التي يعيش فيها الأفراد الآخرين[1]، فعندما يتعرض الشباب لوسائل الإعلام المختلفة فإنهم يرون عشرات من الجماعات المختلفة مثل العصابات، فرق الموسيقى، المهن المختلفة وقائمة من النماذج الأخرى ويستطيع الشباب بذلك أن يتعلموا من مصادر الإعلام نوع السلوك المتوقع منهم إذا ما أصبحوا في أماكنهم[2].

فغالباً ما ينظر الناس إلى وسائل الإعلام بكونها أدوات تعكس العالم المحيط بهم فالمادة الإخبارية تستخدم في مراقبة البيئة وتعكس الدراما قيم المجتمع وعاداته وأنماط معيشته فالمضامين الإعلامية تراعى الواقع المعاش للمتلقين حيث تختص الأخبار بواقع العالم الخارجي وتتولى المسلسلات الدرامية تقديم الواقع الداخلي للمجتمعات[3].

وبذلك تساعد وسائل الإعلام في بناء هذا الواقع، فالواقع المنقول من وسائل الإعلام لا يعبر بالضرورة عن الواقع الحقيقي عن تلك المجتمعات. وتعد وسائل الإعلام بذلك أحد أنماط المجتمع الثقافية، ومصدراً لما هو متوقع منهم فهي مصدراً للتوقعات حول كيفية تصرف الناس في الأنواع الأخرى من الجماعات.

مما تقدم يمكن تلخيص أسباب اختيار نظرية التوقعات الاجتماعية كإطار نظري للدراسة بالآتي:

أ- تدرس هذه النظرية ارتباط العادات اللغوية بسلوك الناس، فعن طريق تلك العادات يمكن تحليل كيف يكتسب الناس تحديدات مشتركة لمعاني الأشياء، بما في ذلك

---

(1) ملفين ل ديفلير وساندرا بول روكيتش، مرجع سابق، ص162.

(2) د. بركات عبد العزيز: مشاهدة التليفزيون كأحد العوامل المفسرة للمشكلات السلوكية لدى الأطفال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، جامعة القاهرة، العدد: 17، أكتوبر – ديسمبر، 2002م، ص2.

(3) علا عبد القوي عامر محمد: صورة الفتاة المصرية في المسلسلات التلفزيونية وعلاقتها بواقعها الاجتماعي، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى جامعة القاهرة كلية الإعلام عام2009.

قواعد الحياة الاجتماعية، وذلك بالتفاعل مع الآخرين عن طريق اللغة، أو كما يميل علماء الاجتماع إلى القول بأنه يتم التفاعل مع الآخرين عبر تبادل التفاعل الرمزي.

ب- يتوافق أساس بناء نظرية "التفاعل الرمزي" ونظرية "التوقعات الاجتماعية" مع التوجه الحديث لنظريات الاتصال الحديثة، ودراسة تأثيرها في السلوك الإنساني، مما تكون قريبة جداً من دراستنا الخاصة بانعكاسات قضايا الحداثة في المسلسلات المدبلجة على النسق القيمي للشباب.

ج- تركز هذه النظرية في الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام داخل المجتمعات الحديثة، فهي المصدر الرئيس في بناء المعرفة لعدد كبير من الأفراد داخل المجتمع. ومنها دور الدراما التلفزيونية في المجتمع المعاصر، إذ تعد قوة مؤثرة لا يستهان بها في تشكيل عقليات الجمهور فيما يتصل بالشخصيات والمؤسسات والأفكار والرموز الثقافية، وفي تمكينهم من أن يروا على الطبيعة صوراً واقعية لحياة الشعوب الأخرى تمدهم بالمعلومات وتزودهم بالمعارف، والأفكار، والقيم.

الفصل السابع

كتابة البحث ومراجعته

ويشتمل هذا الفصل على النقاط الآتية:

- ✓ المكونات الأساسية لكتابة الرسائل الجامعية
- ✓ خطوات كتابة الرسائل الجامعية
- ✓ الاقتباس والاستشهاد والإحالات المرجعية
- ✓ توثيق النصوص الإلكترونية
- ✓ كتابة قائمة المصادر والمراجع
- ✓ نموذج تطبيقي لكتابة بحوث التخرج

الفصل السابع

كتابة البحث ومراجعته

المكونات الاساسية لكتابة الرسالة الجامعية

من شروط انجاز الرسائل الجامعية يُطلَب من طالب الدراسات العليا بشكل عام، والماجستير بشكل خاص في مختلَف التخصُّصات، تقديم رسالة مبنية على منهج البحث العلمي، ومرتبطة في مجال تخصصه. وتُعرف رسالة الماجستير بأنها بحث علمي متخصص يتضمن معلومات جديدة مقدمة لأول مرة، بحيث تعطِي المعلومات المختصين في المجال نفسه المقدرة على تقييم الملاحظات، والتجارب التي أجراها الباحث، أو إعادة التجارب، والإجراءات، والحصول على النتائج نفسها التي تَوصَّل إليها، ومن ثمّ تأكُّدُهم من صحة الاستنتاجات المستندة على نتائج البحث، ويجب أن تكون الرسالة مكتوبة بلغة علمية صحيحة؛ حتى يستطيع القارئ المختص فهمها، ومتابعتها، كما يجب أن تكون محتويات الرسالة جديدة، وصحيحة، ومفهومة، إضافة إلى أنّ كتابتها تتطلَب الوضوح، والدقة.

وتجري عملية كتابة البحث بعد أن ينتهي الباحث من اختيار الموضوع وتحديد مشكلة البحث وجمع الوثائق والمصادر والمراجع وتخزين المعلومات، تأتي المرحلة النهائية وهي مرحلة كتابة البحث. ويبدأ الباحث بترتيب وتحليل وتركيب وتفسير الأفكار والحقائق مستخدماً أدوات البحث العلمي المناسبة والمنهج المناسب حتى يصل إلى النتائج العلمية لبحثه بطريقة مضمونة.

ويؤدي تطبيق المنهج بدقة وفق قواعد علمية إلى إضفاء الدقة والعلمية والوضوح والموضوعية على عملية الصياغة والتحرير، ويوفر ضمانات السير المتناسق والمنظم لها.

ويحرص الباحث الناجح عند كتابة البحث على سلامة اللغة ووضوحها كذلك الإيجاز والتركيز الدال على تنظيم المعلومات والأفكار وعرضها بطريقة منطقية. ويحرص أيضاً على تدعيم الأفكار بأكبر وأقوى الأدلة المناسبة والتماسك والتسلسل بين فصول البحث ومباحثه، ويجب على الباحث الكتابة والربط بين كلمات البحث وجمله وفقراته.

ومن أهم مقومات كتابة الرسالة الجامعية ما يأتي:

1- تحديد واعتماد منهج علمي مناسب لمعالجة مشكلة البحث.

2- الكتابة بأسلوب علمي ومنهجي جيد.

3- احترام قواعد الاقتباس والإسناد والتوثيق.

4- التقيد بأخلاقيات وقواعد الأمانة العلمية.

5- ظهور شخصية الباحث.

6- التجديد والابتكار في موضوع البحث.

7- توثيق المصادر والهوامش.

خطوات كتابة الرسالة الجامعية:

1- عنوان البحث:

ينبغي على الباحث أن يحسن اختيار عنوان بحثه، وأن يصيغه صياغة دقيقة وسليمة. ويعد اختيار العنوان من أصعب المراحل التي يجب على الباحث سواء أكان عضو هيئة تدريس أم طالب جامعي أن يجتازها بصبره وسعيه، لأن اختيار العنوان ليس عملية سهلة أو شكلية كما يظن البعض، فالعنوان يجب أن يعبر تعبيراً دقيقاً عن موضوع البحث أن يستخدم فيه الباحث مفردات بسيطة غير معقدة وسليمة لغوياً. كذلك يجب على الباحث عند اختيار عنوان بحثه أن يكون العنوان واضحاً ومحدداً ومختصراً بعيداً عن المصطلحات التي تحتمل التأويل أو الغموض. ويعد الاختيار الموفق لعنوان البحث أمراً في غاية الأهمية في تقديم صورة جيدة للبحث منذ بداية الاطلاع عليه ومراجعته، وينبغي أن تتوافر ثلاث

سمات أساسية في العنوان وهي كما يأتي[1]:

أ- **الوضوح**: ينبغي أن يكون عنوان البحث واضحاً ومفهوماً بحيث يكون بعيداً عن الغموض.

ب- **الشمولية**: ينبغي أن يشتمل عنوان البحث على الشمول بكل عباراته ومصطلحاته.

ج- **الدلالة**: لابد أن يعطي عنوان البحث دلالات موضوعية محددة لطبيعة الموضوع الذي يطلب بحثه ومعالجته والكتابة عنه مع الابتعاد عن العموميات، أي يكون العنوان واضحاً وشاملاً لموضوع البحث ودالاً عليه دلالة واضحة.

2- **الملخص:**

ويسمى المستخلص كذلك ويكتب عادة عندما ينتهي الباحث من كتابة البحث وفيه يقدم الباحث صورة مصغرة عن البحث، ولهذا يجب أن يتم اعداده بشكل دقيق وواضح وموضوعي. ويفضل أن يقوم الباحث باعداده عند الانتهاء من كافة مراحل البحث. ويجب أن يقدم المستخلص معلومات مختصرة ودقيقة عن مشكلةالدراسة وأهدافها، وأسئلتها أو فرضياتها وأداتها أو طرق جمع البيانات وعينة الدراسة أومجتمعها ومنهج الدراسة وأهم نتائجها. وعادة لايضم المستخلص مقدمة عامة ولا مراجع ولاتوصيات البحث. وبشكل عام يقدم الملخص خلاصة موجزة وشاملة للبحث تقدر بين 250-350 كلمة، حيث يتضمن معلومات مكثفة تلخيصاً لأبرز النتائج ودلالاتها. ويفضل أن يكتب الملخص بصيغة المبني للمعلوم على صيغة المبني للمجهول، كما يفضل تجنب ضمير المتكلم.

3- **قائمة المحتويات:**

يعدّ الفهرس أو كما يسمى أحياناً الفهرست القائمة التي تحتوي على كامل محتويات البحث جزء لا يتجزأ من أي رسالة علمية خاصة في رسائل الماجستير والدكتوراه، إذ يعدّ

---

(1) أ.د ربحي مصطفى عليان: البحوث العلمية ومشروعات التخرج والرسائل الجامعية ــ دليل عملي، مرجع سابق، ص 221.

أداة البحث الأولى في الرسائل الجامعية، فهو ينقل القارئ مباشرة إلى الموضوع الذي يريد أن يقرأ فيه دون اللجوء إلى البحث في كامل الرسالة أو الأطروحة. وكلمة الفهرس هي كلمة فارسية الأصل معناها القائمة في البحوث والكتب أما في لغتنا العربية فلها أسماء أخرى من أبرزها المعجم أو الثبت أو الإجازة أو المشيخة ... إلخ. وتحتوي قائمة المحتويات على كافة العناوين التي ترد في البحث، بحيث يكتب بجانبها رقم الصفحة المتواجدة فيها، فيكتب أولاً عنوان الفصل بالخط العريض ثم توضع تحت العنوان الرئيس كافة العناوين الفرعية التي يتضمنها هذا الفصل، وبجانب كل منها أيضاً رقم الصفحة، وهكذا حتى تنتهي كافة الفصول والعناوين الفرعية التي يحتوي الكتاب أو البحث عليها. وهناك طريقة أسهل، ففي ظل انتشار التكنولوجيا والاعتماد المطلق أو شبه المطلق على الحاسوب وتطبيقاته أصبح بإمكان برنامج Microsoft Word إدراج الفهرس دون عناء من الكاتب، وذلك باتباع الخطوات التالية :عند فتح الملف المطلوب سنجد في الشاشة الرئيسية للملف عدداً من الأنماط المختلفة والمتنوعة فهناك نمط للعناوين الرئيسية وهناك نمط للعناوين الفرعية وهناك نمط للعناوين المتفرعة من الفروع وهكذا. يتوجب تضليل النص بالطريقة العادية، فمثلاً يتوجب تضليل العنوان الرئيسي واختيار النمط الخاص به ثم تضليل العنوان الفرعي واختيار النمط الخاص به ثم تضليل وتحديد العنوان المتفرع من العنوان الفرعي واختيار النمط الخاص به وهكذا، عندها سيتغير حجم ونوع الخط الذي كتب به كل عنوان من العناوين بما يتناسب معه. نختار من قائمة المراجع الفهرس (جدول المحتويات) ونختار الشكل المطلوب والمرغوب من الأنواع المختلفة عندها سيظهر جدول المحتويات أو الفهرس بدون أي عناء أو أي تعب. لا يمكن أن يخلو أي بحث من البحوث من الفهارس التي تساعد وبشكل كبير جداً من يتعامل مع الكتاب ومن يريد منه أية معلومة كانت، ولكن الفهارس لا تقتصر على الكتب أو الأبحاث فقط، بل إنها تمتد لتشمل المكتبات أيضاً، فالفهرس في المكتبة مهم جداً خاصة المكتبات الكبيرة، حيث أن الباحث فيها لن يستطيع إيجاد كتابه بسهولة ويسر إن لم يكن هناك دليل يسهل عليه هذه المهمة.

4- مقدمة البحث:

تعد المقدمة من أهم المكونات الأساسية لكتابة الرسائل الجامعية، حيث يتم فيها إلقاء الضوء على الميدان الذي يقع فيه البحث، وكيفية شعور الباحث بالمشكلة، وتبدأ المقدمة الجيدة بالحديث عن الأمور العامة، فالأقل عمومية، فالأشد تحديداً وتخصيصاً، بحيث توصلنا في النهاية إلى الشعور بوجود مشكلة حقيقية جديرة بالبحث والدراسة.

الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند كتابة المقدمة:

أ- تناول الأمور العامة المرتبطة بالبحث بحيث تعطي فكرة شاملة عن جوانب البحث المختلفة موضحاً كيف جاءت فكرة البحث؟ وماذا سيقدم البحث من جديد في المجال الموضوعي؟ ويفضل أن لا تكون المقدمة طويلة جداً أو مختصرة جداً .

ب- يتناول الباحث في المقدمة أسباب اختياره لمشكلة البحث وكيفية الإحساس بالمشكلة ومبررات القيام بالدراسة: إذ ينبغي على الباحث أن يستعين في توضيح كيفية شعوره أو إحساسه بالمشكلة ومبررات القيام بالدراسة بوسائل علمية قوية ومصادر منطقية، ومن هذه المصادر التي يستعين بها الباحث بتوصيات المؤتمرات والندوات والدراسات السابقة والقراءات في مجال التخصص فضلاً عن الاستعانة بالتجارب الشخصية من خلال الحياة العملية.

ج- يسعى الباحث في المقدمة إلى توضيح جوانب النقص في الموضوع الذي يسعى البحث إلى معالجته والنتائج المترتبة على ذلك.

د- من الضروري أن يشير الباحث في المقدمة إلى منهج بحثه والأداة المستخدمة فيه، وتقسيمات البحث المتضمنة هيكلية البحث والصعوبات التي واجهته في هذا البحث.

5- مشكلة البحث:

مشكلة البحث هي المحور الرئيسي الذي يدور حوله البحث ، وهي عبارة عن تساؤلات تدور في ذهن الباحث أو إحساسه بوجود خلل ما أو قصور أو ضعف أو ربما

غموض في جانب معين يريد الباحث دراسته استجلاء أمره. ولابد أن نضع في الاعتبار أن أي مشكلة متشعبة ولها جوانب عديدة ومتفرعة ، يصعب معالجتها من خلال دراسة واحدة ، ولكن تحتاج معالجة جميع جوانبها القيام بدراسات عديدة. وتصاغ مشكلة البحث من خلال قراءات الباحث في صورة عبارة تقريرية بحيث تشخص هذه العبارة التقريرية هذا القصور أو ذاك الخلل الذي لاحظه في أي جانب من جوانب العملية التعليمية ويريد دراسته. ومن الاعتبارات التي يجب أن تراعى عند تحديد مشكلة الدراسة ما يأتي:

أ- أن تكون المشكلة في نطاق تخصص الباحث.

ب- أن تكون ضمن اهتماماته البحثية.

ج- أن تكون ذات قيمة علمية وعملية، أي تكون مهمة من الناحية العلمية أو بالنسبة للمجتمع أو للاثنين معاً.

د- أن تتسم بالحداثة، أي لم يتم تناولها من قبل وهذا يعني محاولة التطرق لجوانب جديدة.

ه- ألا تكون ذات موضوعات يصعب تناولها لحساسيتها بالنسبة للمجتمع.

و- أن تكون المشكلة قابلة للبحث، وفي حدود إمكانيات الباحث المادية والإدارية المتاحة.

ز- أن يكون الموضوع محدداً وليس عاماً يحتوي على كثير من المشكلات الفرعية .

ح- أن لا تتعرض للجوانب الأخلاقية أو الدينية أو السياسية.

ط- أن تصاغ مشكلة البحث بصيغة سؤال يحتاج إلى إجابة، أو بصيغة موقف غامض يحتاج إلى تفسير، أو حاجة لم تشبع.

6- أهداف البحث:

هناك خطأ شائع بين الباحثين يتمثل في الخلط بين أهداف البحث وأهميته، فالأهداف تجيب عن سؤال الباحث لنفسه: لماذا يجرى هذا البحث؟ أي توضح ما يسعى الباحث

للوصول إليه من خلال إجراء بحثه. أما أهمية البحث فتعبر عما يضيفه البحث، بعد الانتهاء منه من فوائد إلى الميدان العملي ومجال التخصص. وتساعد عملية تحديد الأهداف الباحث على التركيز في دراسته من أجل السعي لتحقيقها، كما يعتمد المقيمون عند تقييم أي بحث على هذه الأهداف فيقومون باختبار مدى تحقيق البحث أهدافه؛ لذا يتعين على الباحث أن يبلور أهدافاً محددة لبحثه. وأن يُعدد هذه الأهداف في شكل نقاط قصيرة مركزاً على الأهداف الرئيسية لدراسته فقط. كما ينبغي على الباحث أن يكتب أهداف دراسته أولاً ثم أهميتها.

ويجب على الباحث أن يُراعي عند كتابة أهداف البحث ما يأتي:

أ- أن يكون هدف البحث مرتبطاً بموضوع البحث وأن يكون قابلاً للتحقيق.

ب- ضرورة تحديد الهدف أو الأهداف بوضوح ودقة وان تكون بلغة بسيطة يستوعبها القارئ، وعند وجود هدف رئيس ينبغي اشتقاق أهداف فرعية.

ج- يجب أن تكون الأهداف ممكنة التحقيق وقابلة للقياس.

د- من المهم جداً عند كتابة الأهداف أن يراعي الباحث وجود انسجام بين الأهداف ومحتوى البحث.

7- أهمية البحث:

يجب على الباحث أن يوضح أهمية البحث بعد أن يوضح مشكلة البحث. ويجب أن يكون الباحث قادراً على صياغة أهمية البحث بلغة بليغة وأسلوب منطقي يوضح مدى مساهمتها في مجالها الموضوعي. وتكون خطوة كتابة أهمية البحث سهلة إذا كان الباحث قد قام باختيار مشكلة تستحق الدراسة فعلاً. ويجب أن يوضح الباحث ما الذي يضيفه البحث من معلومات جديدة، وماذا يقدم من جديد للمختصين في الموضوع، وهل سيؤدي هذا البحث إلى بحوث ودراسات أخرى مستقبلاً.

ويجب على الباحث في هذا الموضوع أن يفترض أن قارئ البحث قد لا يتفق مع

الباحث في أهمية المشكلة وعلى ذلك فإنه يتسنى للباحث أن يطيل في توضيح أهمية المشكلة والجدوى من دراستها وذلك بذكر بعض الأدلة والشواهد التي من شأنها توضيح تلك الأهمية ومن تلك الأدلة التي يمكن وضعها والاستشهاد بها:

أ- يبين الباحث ما سيقدمه في حل المشكلة .

ب- إيراد الإحصائيات ذات العلاقة المباشرة بالموضوع .

ج- الإشارة بالذكر لتوصيات سابقة تنص على أهمية دراسة هذا الموضوع .

ولعل من الضروري إضافة القول أن توضيح أهمية البحث سيوضح حجم المشكلة وجديتها ومن خلاله يتم الاقتناع بجدوى هذا البحث وعلى الباحث الاستعانة بجهات الاختصاص للحصول على البيانات والإحصاءات المرتبطة بالمشكلة . وعند كتابة أهمية البحث أن ينتقي الباحث عبارات توحي بالتواضع عند التعبير عن أهمية البحث، كأن يكتب بعد عنوان أهمية البحث العبارة الآتية: يمكن أن تُفيد الدراسة الحالية في .... أو قد تفيد الدراسة في .... فهذه العبارة تفيد احتمالية الاستفادة من الدراسة، وهي تعبر عن تواضع الباحث.

8- فرضيات وتساؤلات البحث:

الفرضيات هي توقعات أو تخمينات ذكية يقدمها الباحث ويعتقد أنها تمثل حلولاً للمشكلة، ولا يصوغها الباحث من محض خياله، إنما في ضوء خبراته وقراءاته واطلاعه على الدراسات والتجارب السابقة. كما يمكن استنباط فرضيات الدراسة من نظريات علمية معينة للتأكد من مدى صحتها وفقاً لمحددات دراسة معينة لتدعيم صحة هذه النظرية أو تفنيدها.

وهناك مجموعة من الشروط والضوابط التي يجب مراعاتها؛ حتى تكون الفرضيات قائمة على أسس صحيحة، وهي:

أ- أن يتوقع الباحث أن تعطي فرضياته حلاًّ فعليّاً للمشكلة التي يدرسها.

ب- الوضوح والإيجاز: بمعنى أن تكون العبارات التي تصاغ فيها الفرضيات واضحة ومختصرة، وموجزة توحي بوجود علاقة بين المتغيرات.

ج- القابلية للاختبار بمعنى ألا تكون ذات عمومية بطريقة يستحيل التحقق منها.

د- أن تعرف المصطلحات التي تتضمنها الفرضيات إجرائيّاً بألفاظ تجعلها قابلة للقياس.

ه- أن تكون صياغة الفرضيات خالية من التناقض، وألا تكون منافية لوقائع علمية مُتفق عليها، وأن تكون متسقة مع نتائج البحوث الأخرى التي سبقتها في مجالها.

و- أن تكون خالية من الأحكام ذات الصلة بالقيم، وألا تتناول العقائد، فالعقائد لا تخضع للتحقق.

وتصاغ الفرضيات على شكل علاقات بين متغيرات البحث الموجودة في عنوان البحث وبشكل يجعلها قابلة للقياس والاختبار. وجرت العادة أن تصاغ الفرضيات بإحدى طريقتين هما: طريقة الإثبات وطريقة النفي. وتصاغ الفرضيات في طريقة الإثبات على شكل يؤكد وجود علاقة سالبة أو موجبة بين متغيرين أو أكثر ومن أمثلة طريقة الإثبات في فرضيات موضوع بحث (اثر الإعلانات التلفزيونية لقناة العراقية الفضائية على مراحل السلوك الشرائي للشباب الجامعي العراقي من خلال إثبات الفرضيات الخمسة الآتية:

1- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية على قناة العراقية الفضائية واكتشاف الحاجة للمنتج.

2- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية على قناة العراقية الفضائية وجمع المعلومات.

3- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية على قناة العراقية الفضائية وتقييم البدائل.

4- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية على قناة العراقية الفضائية واتخاذ قرار الشراء.

5- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية على قناة العراقية الفضائية وشعور ما بعد الشراء.

أما طريقة النفي فتعرف الفرضيات في مثل هذه الحالة بالفرضيات الصفرية أو العدمية وتصاغ بأسلوب ينفي وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر وفي حالة المثال الانف الذكر فإن فرضيات موضوع بحث (اثر الإعلانات التلفزيونية لقناة العراقية الفضائية على مراحل السلوك الشرائي للشباب الجامعي العراقي من خلال إثبات فرضية (**لا يوجد فرق له دلالة إحصائية بين تعرض الشباب الجامعي للإعلانات التلفزيونية وبين سلوكهم الشرائي**).

أما التساؤلات في البحث الإعلامي فهي ترجمة مفصلة لأهداف الدراسة، وأية دراسة لها هدف رئيس ينبثق منه عدة أهداف فرعية، ولكي تتحقق هذه الأهداف فلا بد من ترجمتها إلى تساؤلات أو فرضيات. ويرى بعض الباحثين أنه طالما أن تساؤلات البحث هي أهدافه، حيث يغطى كل تساؤل هدفاً معيناً، فإنه لا داعي لذكر الأهداف، لكن بعضهم الآخر يرى أنه لا مشكلة هناك في ذكر التساؤلات والأهداف، حتى ولو كان هناك تكراراً.

وتعرف التساؤلات بأنها: أسئلة استفهامية تلي السؤال الرئيس مباشرة، ويضعها الباحث ليشير من خلالها إلى النتائج المتوقعة في البحث على مستوى كل محور من محاور الدراسة عن طريق ربط كل تساؤل بمحور معين، و يكون عددها غير محدد. وتستخدم التساؤلات عادة في مرحلة الماجستير أما في مرحلة الدكتوراه، فلا يكتفي بعمل تساؤلات فحسب، بل يتم في الغالب الأعم اللجوء إلى صياغة الفرضيات البحثية. وتستهدف التساؤلات الإجابة على عدد من الأسئلة فقط مثل: (من، ماذا، كيف، ولماذا) بغرض وصف الواقع دون أن تتجاوز هذا الوصف إلى بناء علاقات بينها أو اختبار هذه العلاقات. ومن شروط التساؤلات أن تكون محددة وعميقة، ولا تكون الإجابة معلومة عنها مسبقاً. ولا بد أن تتسم أيضاً بدقة الصياغة ووضوح المعنى، وتترجم ما تتضمنه المشكلة البحثية.

9- مجالات البحث:

يمكن تقسيم مجالات البحث كالآتي:

أ- **تحديد المجال البشري للبحث**: وذلك بتحديد مجتمع البحث الذي قد يتكون من جملة أفراد أو عدة جماعات، وفي بعض الأحيان يتكون مجتمع البحث من عدة مصانع، أو مزارع، أو وحدات اجتماعية، ويتوقف ذلك على المشكلة موضوع الدراسة.
ولما كان من العسير في كثير من البحوث الاجتماعية القيام بدراسة شاملة لجميع المفردات التي تدخل في البحث، فإن الباحث لا يجد وسيلة سوى الاكتفاء بعدد محدد من الحالات.

ب- **تحديد المجال المكاني للبحث**: وذلك بتحديد المنطقة أو البيئة التي تجرى فيها الدراسة.

ج- **تحديد المجال الزمني للبحث**: وذلك بتحديد الوقت الذي تجمع فيه البيانات ويتطلب ذلك القيام بدراسة استطلاعية عن الأشخاص الذين تتكون منهم العينة لتحديد الوقت المناسب لجمع البيانات منهم.

10- تعريف المصطلحات:

تمثل المفاهيم والمصطلحات الخطوة لعرض أفكار البحث وانطلاقاً من قول الفرنسي فولتير: **"إذا أردت أن أفهمك فلا بد أن توضح مصطلحاتك ومفاهيمك"**[1]، ولهذا يتوجب على الباحث أن يحدد مصطلحات ومفاهيم البحث بدقة. ويُقصد بمصطلحات الدراسة: **"الكلمات أو التعبيرات الغامضة أو التي تُفهم بأكثر من معنى باختلاف السياقات التي تُستخدم فيها"**. ونظراً لتعدد معاني المصطلح الواحد في العلوم الإنسانية، فمن الأفضل بعد أن يتم تحديد واضح لكل مصطلح من خلال عدد من التعاريف يتبنى

(1) د. رحيم يونس العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، عمان، دار الجيل للنشر والتوزيع، 2008، ص50.

الباحث أحدها أو يعرف المصطلح أو المفهوم إجرائياً، وفي هذا المجال لابد من الإشارة إلى مسألة في غاية الأهمية، وهي على الباحث أن يحدد ويعرف المصطلح بما يتلاءم مع اتجاه ومسار بحثه بحيث يكون ذا علاقة مباشرة للبحث بعد الرجوع إلى المصادر ذات العلاقة، كدوائر المعارف والمعاجم والقواميس والدراسات والأبحاث السابقة والكتب العلمية والدوريات وبما يتفق مع أهداف بحثه، أو يضع تعريفاً إجرائياً يوضح المقصود بهذا المصطلح في دراسته الحالية(1).

11- الدراسات السابقة:

هناك مدرستان في مناهج البحث إزاء التعامل مع الدراسات السابقة:

أ- المدرسة الأولى: ترى أن يتم إجراء تحليل نقدي للدراسات السابقة بعد تصنيفها وفق محاور معينة وعرض ملخصاً لذلك يبرز الباحث من خلاله موقع بحثه منها.

ب- أما المدرسة الثانية: فترى توظيف هذه الدراسات في مراحل الدراسة، فهناك دراسات يكون موقعها المقدمة ليستدل بها الباحث على ضرورة القيام ببحثه ، وهناك دراسات توضع في الإطار النظري للبحث ، وأخرى يُستشهد بها عند مناقشة النتائج وتفسيرها.

ويُفضل الاستفادة من المدرستين عند عرض الباحث للدراسات السابقة. وأيا كانت الطريقة التي سيتبعها الباحث فلابد من توظيف الدراسات السابقة في البحث وعرض ملخص وافٍ وتحليل نقدي لها في نفس الوقت؛ حتى يتيقن القارئ من أن الباحث قد استعان بالمصادر الأولية في جمعها، ويطمئن إلى أن الدراسة التي يقوم بها الباحث جديدة .

أما أهمية ذكر ملخص للدراسات السابقة وتقديم تحليل نقدي لها في خطة الدراسة فتكمن فيما يأتي:

---

(1) أ.د ربحي مصطفى عليان: البحوث العلمية ومشروعات التخرج والرسائل الجامعية – دليل عملي، مرجع سابق، ص 254-255.

أ- التأكيد للقارئ على أن مشكلة الدراسة التي وقع عليها الاختيار، لم يتم تناولها من قبل، أو تم تناولها ولكن بدون عمق وتفاصيل كافية، أو تم تناولها بعمق وتفاصيل، ولكنها ركزت على جوانب معينة غير الجانب الذي سوف تركز عليه الدراسة الحالية.

ب- صياغة أهداف الدراسة في ضوء ملخص الدراسات السابقة وجعلها تركز على الموضوعات التي لم تتطرق لها الدراسات السابقة، أو على الموضوعات التي لم تركز عليها، أو على الموضوعات التي ركزت عليها، ولكن لم تخرج فيها بنتائج محددة.

ج- استفادة الباحث من تجارب السابقين، وخاصة إذا تم تناول المشكلة في بلد آخر أو في بيئة تختلف عن بيئة منطقة الدراسة، الأمر الذي يُمكن الباحث من المقارنة.

د- الاستفادة من خبرات الباحثين في سبل تناولهم للمشكلات والمصادر التي اشتقوا منها معلوماتهم وطريقة عرضهم وتحليلهم لها.

12- طريقة عرض البيانات:

بعد جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها إحصائياً، على الباحث أن يحدد طريقة لعرضها بصورة تسهل عملية قراءتها وفهمها ويراعي الباحث في ذلك ما يأتي:

أ- **يجب أن تجيب نتائج البحث عن أسئلة البحث وفروضه:** إذ يجب على الباحث أن يذكر أدلة وبراهين كافية من أجل تفسير ما جاء في نتائج البحث.

ب- **يجب ذكر نتائج البحث المهمة:** وهنا يجب على الباحث التأكد من ذكر كل نتائج البحث المهمة، حتى لو كانت نتائج الدراسة فشلت في تأكيد فروض الدراسة، فلو كانت النتائج عكس ما توقعه الباحث، فذلك لا يقلل من أهميتها البتة.

ج- **تلخيص نتائج البحث:** ينبغي على الباحث أن لا يذكر البيانات الأولية في جزئية نتائج البحث، وعليه أن يتذكر بأنه يقوم بعملية تلخيص لنتائج البحث؛ لا أن يسردها بكامل تفاصيلها.

د- **وضع جداول وأشكال توضح نتائج البحث:** ينبغي على الباحث أن يضع جداول وأشكال توضح نتائج البحث، فهي تعمل على تلخيص نتائج البحث الإحصائية

بطريقة واضحة وسهلة للقارئ، وإذا أراد الباحث إضافتهم في جزئية نتائج الدراسة فينبغي أن يكتب أسفل كل جدول أو شكل ملخص حول ما جاء فيه، ويجب على الباحث أن يعرض النتائج مرتين، كعرضها مرة بجدول وعرضها مرة أخرى بشكل.

هـ- **اختصار المفاهيم الإحصائية في نتائج البحث:** يجب على الباحث أن يفترض دائماً أن القارئ يفهم جيداً ما تعنيه اختصارات المفاهيم الإحصائية، فعليه أن يعي أن لا حاجة لتفسير ماذا يعني اختبار t-test أو كيف يعمل برنامج spss الإحصائي، فقط عليه كتابتهم في نتائج الدراسة من دون تفصيل.

و- **إعطاء حجم كافي لكتابة نتائج البحث:** يجب على الباحث إعطاء حجم كافي لنتائج البحث، حتى يستفيد القارئ من أهميتها.

ويستخدم الباحثون عادة أكثر من طريقة لعرض البيانات والمعلومات والنتائج ومن هذه الطرق[1]:

أ- **عرض البيانات والمعلومات بشكل سردي إنشائي:** وتستخدم هذه الطريقة في البحوث الوصفية أو البحوث المسحية حيث تكتب البيانات والمعلومات والنتائج بشكل سردي إنشائي.

ب- **عرض البيانات والمعلومات في جداول:** تعمل هذه الطريقة على تلخيص البيانات والمعلومات وتصنيفها وعرضها في جداول تهدف إلى تسهيل قراءة البيانات والمعلومات وفهمها وتحليلها.

ج- **عرض البيانات والمعلومات في رسوم بيانية:** وهي الطريقة التي يحاول الباحث فيها تحليل البيانات والمعلومات إحصائياً وبشكل يسهل له استخلاص النتائج منها، وكذلك تقدير إمكانية تعميمها بواسطة الرسوم البيانية.

---

(1) أ.د. عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي في الصحافة والإعلام، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015، ص240-242.

د- **طريقة عرض البيانات باستخدام أكثر من طريقة واحدة،** كاستخدام الطريقة الإنشائية والجداول الإحصائية معاً.

ويجب على الباحث المتميز أن يتجنب أي تفسيرات أو أي آراء أو وجهات النظر أو الكتابة عن علاقة لم يتم اختبارها في البحث وليس لها علاقة بالأرقام والنتائج التي توصل إليها. وعلى الباحث أن يعرض النتائج الكمية والأرقام والجداول والأشكال والرسوم البيانية التي توضح النتائج التي توصل إليها دون إضافة أو تدخل من الباحث أثناء العرض، وان يهيئ نفسه للمناقشة والنقد الذي يوجه إليه سواء من لجنة المناقشة أو المشرف، وأن يكون مستعداً للإجابة على الأسئلة والاستفسارات والملاحظات والانتقادات الموجهة إليه شخصياً أو إلى بحثه.

13- **التوصيات:**

وتأخذ عادة شكلين: توصيات لحل المشكلة وفيها تكون توصيات الباحث مرتبطة بالنتائج وتكون قابلة للتطبيق وينصح فيها بالبعد عن المثالية الزائدة وتوصيات لبحوث مستقبلية وتكون توصيات الباحث استكمالاً لما توصل إليه الباحث والماماً لجوانب لم يستطع الباحث الوصول إليها بسبب ضيق الوقت أو بعض المعوقات أو القصور التي أصابت بحثه أو عدم توفر الإمكانات الحديثة.

14- **المصادر والمراجع:**

تقتضي الأمانة العلمية أن يُضمن الباحث خطته قائمةً تحتوي على جميع المصادر التي استفاد منها في إعداد خطته، وكذلك بعد الانتهاء من تنفيذ الخطة وكتابة التقرير النهائي للدراسة، يجب ذكر قائمة بالمصادر التي تم الاستفادة منها في إعداد خطته وفي تنفيذ إجراءات الدراسة. فالبحث العلمي هو عبارة عن تراكم خبرات ذاتية مع خبرات سابقة للآخرين لذلك فهو يتطلب الأمانة والدقة، بمعنى أن الباحث يكون أميناً حينما ينسب المعرفة أو المعلومة إلى صاحبها وألا يسجل إلا المصادر والمراجع التي استخدمها فعلاً. ويكون دقيقاً عندما يشير بوضوح إلى مصدر المعلومة.

إن الهدف من استخدام المصادر والمراجع هو إبراز قيمة البحث، ويعد استخدامها مؤشراً على خبرة الباحث واطلاعه على الموضوعات ذات الصلة بمشكلة بحثه. كذلك تبين حداثة المعلومات المرتبطة بالمشكلة، وهي توفر دليلاً للباحثين للرجوع للمصادر والمراجع

الاقتباس والاستشهاد والإحالات المرجعية

تعتبر الاستفادة العلمية من التراث المعرفي حقاً لكل باحث، فإن حقوق الباحثين والمؤلفين على مصنفاتهم الفكرية تعد أساساً في البحث العلمي. ولذلك فإنه إذا كان من حق الباحث الاقتباس أو الاستشهاد بأعمال ونتائج الآخرين، فإنه يجب أيضاً أن يوثق هذا الاقتباس أو الاستشهاد في نفس البحث بما يسجل لهؤلاء الآخرين حقوقهم في أعمالهم وإنتاجهم العلمي. ولذلك تظهر ضرورة الفصل بين جهد الباحث وجهد الآخرين وتميزه وضرورة إسناد الجهود إلى أصحابها بشكل منهجي. وبصفة عامة يجب أن يتجنب الباحث كثرة الاقتباسات من دون مبرر، كذلك يجب أن يكون الاقتباس أو الاستشهاد هادفاً، وليس مجرد عرض لما يمكن أن يفسر على انه يعكس جهد الباحث في القراءة والاطلاع[1].

يحتاج البحث العلمي في صياغته إلى طرق ممنهجة تميزه عن غيره من الفنون الأدبية والصحفية، ومن جملة هذه التقنيات طرق كتابة الهوامش التي تمثل مراجع ومصادر البحث. ويستحسن أن تكون الهوامش في أسفل الصفحة مكتوبة بحروف مختلفة عن تلك التي كتب بها المتن، مثلا إذا كان مقياس الحروف التي كتب بها المتن 16، فإنه يستحسن أن تكون الهوامش مكتوبة بحروف من مقياس أقل من 16، وليكن 12 أو 10. ويكون الهامش عادة مفصولاً عن المتن بخط عريض من الأفضل أن يغطي ثلث سطر المتن، ويكون مكتوباً من اليمين إلى اليسار عند توثيق المرجع أو المصدر باللغة العربية. أما إذا كان توثيق المرجع أو المصدر باللغة الأجنبية فيكون مكتوباً من اليسار إلى اليمين. ويربط

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 678.

المتن بالهامش عادةً بوضع رقم في نهاية كل اقتباس سواء كان حرفياً أو اقتباساً للمعنى فقط، ويكرر الرقم نفسه في الهامش بوضعه بين قوسين مثلا (1)، ثم تليه معلومات المصدر أو المرجع المقتبس منه.

ويستحسن في كتابة بحوث الطلبة في الدراسات الأولية وكتابة رسائل الماجستير وإطاريح الدكتوراه أن يعطي الباحث أرقام الهامش متسلسلة في نهاية كل صفحة من صفحات البحث.

وعندما يجد الباحث نفسه مضطراً إلى نقل أفكار يرى أنها قد أثقلت البحث إذا وردت في المتن، يستحسن أن يكتبها في الهامش بعد أن يستعمل إشارات مختلفة عن تلك التي يستعملها فيما يتعلق بالإحالة إلى المصادر أو المراجع، وقد درج أغلب الباحثين على استعمال النجمة (*) التي هي الإشارة الأكثر استخداماً في البحوث العلمية. وعندما يضيق الهامش عن استيعاب الشروحات المتعلقة بمتن الصفحة، فإنه يستحسن وضع العلامة (=) في نهاية آخر السطر، ثم تكرر(=) في بداية هامش الصفحة الموالية ويستكمل الشرح.

يكون الاقتباس على شكلين، اقتباس حرفي للنصوص كما وردت في مصادرها من دون إحداث أي تغيير فيها، واقتباس لمعنى النصوص، ولكن مع الحذر من عدم تحريفه ووضع رقم الإحالة في نهاية الفكرة المقتبسة. للاقتباس الحرفي شروط:

1- ينبغي على الباحث أن ينقل النص المقتبس كما ورد في مصدره الأصلي بأخطائه أن كانت فيه أخطاء، وبكل علامات الترقيم والوقف الواردة فيه.

2- عندما يصادف الباحث في النص المقتبس خطأ، ينبغي عليه أن ينقل الكلمة أو الكلمات كما وردت بخطئها ثم يلحقها مباشرة بإحدى العبارات الآتية موضوعة بين معقوفين [كذا] أو [كما وردت]، أو[كذا بالأصل]، أو [مقتبس حرفياً] ويستحسن الالتزام بعبارة واحدة من هذه العبارات خلال كل البحث.

3- قد يحمل النص المقتبس كلمات أو عبارات يرى الباحث أن لا جدوى من الاحتفاظ

بها في النص، وفي هذه الحالة يمكن حذفها، ولكن بشرط الإشارة إلى ذلك بوضع مكان الكلمات ثلاث نقاط متتالية يمكن أن تكون بين قوسين أو دونهما: (...) أو...

4- كثيراً ما يجد الباحث نفسه عندما يكون أمام نص يريد اقتباسه مضطراً إلى إضافة عبارة أو كلمة توضيحية وفي هذه الحالة يتعين عليه أن يشير إلى ذلك بوضع العبارة أو الكلمة بين معقوفين [ ].

5- إذا كان النص المقتبس من مرجع أجنبي، ينبغي أن يترجم إلى اللغة التي يحرر بها البحث اللغة العربية.

6- ينبغي وضع النص المقتبس بين مزدوجتين " ".

7- عند الاستشهاد بالآيات القرآنية، ينبغي وضعها بين قوسين مزهرتين{ }.

توثيق الاستشهاد المرجعي

1- يكون الاستشهاد أو الاقتباس عادة ببيانات ومعلومات وأفكار مهمة، ليست متداولة، لها علاقة بموضوع البحث. أي أن لا تكون معارف عامة.

2- أية معلومات لا تحمل إشارة استشهاد أو إشارة اقتباس، متعارف عليها، في أي بحث كان، تفسر على أنها من عند الباحث نفسه. وإن انتحال صفات باحثين آخرين، والاعتداء على حقوقهم الفكرية هو ابتعاد عن الأمانة العلمية والأكاديمية ونوع من القرصنة.

3- ولابد من التمييز بين مصطلحين أساسيين في التعامل مع مصادر المعلومات المستخدمة. الأول هو الاستشهاد (Citation) والثاني هو الاقتباس (quotation) .

ويطلق عليهما بعض الكتاب الاقتباس غير المباشر Indirect Quotation، والاقتباس المباشر Direct Quotation .

فالاقتباس (quotation) أو الاقتباس المباشر: هو عبارة عن نقل حرفي لمعلومة أو معلومات محددة، في ضوء أهميتها للباحث، وحاجته لأن يظهرها بشكلها الأصلي. ويشترط الالتفات إلى عدد من الاعتبارات المهمة في هذا الاقتباس، هي:

1- عدم التصرف والتغيير في أية عبارة، أو كلمة، أو إشارة وردت في البيانات والمعلومات المتوفرة في أصل المادة المقتبس منها.

2- حجم الاقتباس يكون في العادة محدوداً. أي استخدام عبارات أو جمل أو مقاطع محددة بعدد معقول من الأسطر.

3- تستخدم إشارة التنصيص (Quotation Mark) في بداية ونهاية البيانات المقتبسة "......".

4- يكون اللجوء إلى أسلوب الاقتباس من مصدر محدد بدافع كون نص المعلومات المقتبسة ذا أهمية خاصة للباحث.

5- في حالة حذف جزء من المعلومات المقتبس منها، ينبغي التأكد من عدم تأثير الحذف على معنى المقطع المقتبس منه، أولاً، وتوضع إشارة ثلاث نقاط متتابعة في المكان الذي استغنى فيه الباحث عن البيانات، في بداية، أو منتصف، أو نهاية الاقتباس. مثال ذلك:

"... الاقتباس المباشر: أو الاقتباس الحرفي. وهو أن ينقل الباحث المادة حرفياً. ولذا يجب تجنب تغير الكلمات والصياغات إلا إذا وجدت ضرورة لذلك وتوافرت أسباب مقنعة..." (زويلف، 1998، ص141).

أما الاستشهاد بالمصدر (Citation): أو الاقتباس غير المباشر، فهو عبارة عن استفادة الباحث من فكرة أو معلومة محددة، واستشهاده بها، بعد أن يعيد صياغتها واختصارها بأسلوبه، حيث يجري بعض التغييرات التي يراها مناسبة، لغوياً أو تعبيرياً، بشرط أن يحافظ على معنى ومغزى البيانات المستشهد بها. مثال ذلك:

... يرى بعض الكتاب أنه في حالة الاقتباس لا ينبغي إجراء أي تغيير على النص المقتبس بتاتاً (قنديلجي، 2002، 374) في حين يرى كتاب آخرون أنه يمكن إجراء بعض التغييرات في النص المقتبس إذا وجد الباحث ضرورة لذلك، وإذا ما توفرت للباحث أسباب وافية (زويلف، 1998، ص 141).

طرق الاستشهاد المرجعية

قد تختلف طرائق وأشكال الإشارة إلى الاستشهادات المرجعية المستخدمة في البحوث والرسائل الجامعية من جامعة إلى أخرى، أو من تخصص إلى آخر، ولكن عموماً هنالك ثلاثة اتجاهات وأشكال شائعة الاستخدام في الجامعات والمؤسسات الأكاديمية والبحثية في العالم، هي[1]:

أولا: طريقة استخدام الأقواس:

وهي طريقة وضع وحصر اسم المؤلف الأخير بين قوسين، والتي تستخدم بشكل خاص في العلوم الاجتماعية ويفضل إضافة رقم الصفحات، أو الصفحات التي ورد فيها الاستشهاد. وفي حالة الاستشهاد بأكثر من مصدر واحد لنفس المعلومة فعلى الباحث وضع المصدرين (أو أكثر)، الواحد بعد الآخر، بترتيب ألفبائي.

ثانيا: طريقة اسم المؤلف وتاريخ النشر:

طريقة وضع وحصر اسم المؤلف الأخير إضافة إلى تاريخ النشر، أي سنة نشر الكتاب أو الوثيقة. وهي الطريقة مفيدة في التعرف على حداثة المصدر، وفي التمييز بين وجود أكثر من مصدر واحد لنفس المؤلف. مثال ذلك: ... معلومات المقابلة وفيرة وشاملة لكافة جوانب الموضوع، وربما أوفر وأشمل من معلومات الاستبيان. إضافة إلى أن المقابلة تزود الباحث بمعلومات إضافية لم يكن الباحث قد التفت إلى أهميتها لبحثه (قنديلجي، 2002، ص192).

بالنسبة للطريقتين الأولى والثانية:

1- إذا لم يكن هنالك مؤلف لمصدر، فيذكر الجزء الأول من العنوان أو المدخل المعتمد للمصدر، بشرط أن يتطابق هذا الجزء مع الطريقة المعتمدة في كتابة قائمة المصادر المجمعة في نهاية البحث أو الرسالة.

---

(1) أ.د. عامر ابراهيم قنديلجي: البحث العلمي في الصحافة والإعلام، مرجع سابق، ص256-257.

2- قد يعمد الباحث إلى الاستشهاد بأكثر من مصدر واحد لنفس المعلومة أو الفكرة. في هذه الحالة يضع المصدرين، الواحد بعد الآخر بين القوسين، وبحسب ترتيبهما الهجائي، أو ترتيبهم الهجائي إذا كانوا أكثر من ذلك. مثال ذلك: (زويلف 38، قنديلجي 137) أو (زويلف 1998، ص38، قنديلجي 2008، ص137).

ثالثا: طريقة ذكر بيانات المصدر في الهامش:

أي ذكر المصدر في هامش أو حاشية الصفحة أو في نهاية البحث أو في كليهما. وهي طريقة مستخدمة من قبل الباحثين في العديد من البحوث في العلوم الإنسانية والعلوم الطبيعية والتطبيقية. وهنا لا يقلب اسم المؤلف عند كتابته في هامش الصفحة. مثال ذلك نفس الاستشهاد السابق مع ذكر بيانات المصدر في هامش الصفحة. ففي متن البحث يستمر الباحث بالكتابة، ثم يذكر الاستشهاد و كالآتي:

... تعتبر معلومات المقابلة وفيرة وشاملة لكافة جوانب الموضوع، وربما أوفر وأشمل من معلومات الاستبيان. إضافة إلى أن المقابلة تزود الباحث بمعلومات إضافية - لم يكن الباحث قد التفت إلى أهميتها لبحثه.. ثم تذكر بيانات المصدر المستشهد به في هامش أو حاشية، وكالآتي:

---

(1) عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط3، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2013، ص 192.

وتتبع الجامعات العربية ومنها الجامعات العراقية طريقة موحدة لتوثيق المصادر والمراجع التي استخدمها الباحث في بحثه من مقالات علمية منشورة وكتب وأطروحات مرتبة هجائياً ومكتوبة حسب الطريقة المعتمدة من قبل الجامعة على أن تتضمن طريقة التوثيق اسم المؤلف أو الباحث، واسم الكتاب أو البحث، ورقم الطبعة أو الجزء، كذلك يتم كتابة بلد النشر ودار النشر وسنة النشر وكما يأتي:

أولا: توثيق معلومات الكتب:

ولتوثيق المراجع من الكتب يكتب الباحث اسم المؤلف أولاً ثم عنوان الكتاب بشكله الكامل (العنوان الرئيسي ثم العنوان الفرعي)، ثم المترجم أو المحرر أو الجامع (إن وجدوا) ثم إذا كان الكتاب قد طبع أكثر من مرة. بعد ذلك تذكر بيانات النشر، وتشمل مكان النشر ثم دار النشر أو الناشر ثم سنة النشر ثم رقم الصفحة أو الصفحات التي وردت فيها المعلومات. وهناك أكثر من تقسيم يشمل توثيق الكتب وكالاتي:

أ- كتاب بمؤلف واحد: يكتب اسم المؤلف بشكل اعتيادي أو يقدم اللقب أو الكنية حسب الترتيب الذي تريده الجامعة أو دار النشر أو مركز البحوث الذي ينشر الكتاب وكذلك الحال بالنسبة للكتب الأجنبية.

ب- كتاب بمؤلفين اثنين: يكتب اسم المؤلف الذي ورد أولاً على اليمين في الكتاب العربي وعلى اليسار في الكتاب الأجنبي ثم يكتب المؤلف الثاني . وهناك جامعات أو مراكز بحوث تلزم الباحث أن يكتب اسم المؤلف الأول بلقبه ثم يكمل اسمه ثم يكتب اسم المؤلف الثاني بشكل اعتيادي أي لا يقلب الاسم الثاني ومثال ذلك: عبيدات، ذوقان وعبد الرحمن عدس: البحث العلمي ـ مفهومه، أدواته، أساليبه، عمان، دار الفكر، 1984، ص 298.

ج- كتاب بثلاثة مؤلفين فأكثر: في هذه الحالة يذكر اسم المؤلف الأول، ثم يتبع ذلك بعبارة (وآخرون) ثم يكمل الهامش كما ورد آنفاً.

د- الكتب المترجمة: يذكر اسم المؤلف الأصلي للكتاب ثم العنوان، ثم اسم المترجم ويكمل بقية الهامش كما ورد آنفاً.

ثانيا: توثيق معلومات الدوريات وبحوث المؤتمرات:

لتوثيق مقالات وبحوث الدوريات فإنه يذكر أسم الباحث ثم عنوان البحث ثم اسم الدورية المنشورة فيها، ثم عدد الدورية وتاريخها، وأخيراً رقم الصفحة.

ثالثا: توثيق معلومات الرسائل الجامعية:

مثال ذلك: عدنان عبد عبد الحسن: الدعايتان الروسية والأمريكية في الصحافة الالكترونية إزاء أزمة حلب ـ دراسة مقارنة لموقعي روسيا اليوم والحرة، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2017، ص (يكتب رقم الصفحة).

مثال آخر: علاء احمد عباس: تأطير الصورة الصحفية في العمليات النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ـ صفحات الفيسبوك الإسرائيلية الموجهة للعرب أنموذجاً، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2018 ، ص (يكتب رقم الصفحة).

رابعا: توثيق مصادر المعلومات المطبوعة الأخرى:

هناك مصادر معلومات مطبوعة مختلفة عن المصادر المذكورة انفاً يختلف التعامل معها حسب المطبوعات الآتية:

أ- قوانين المطبوعات الحكومية الرسمية: ومثال ذلك: جمهورية العراق: حقوق الصحفيين، جريدة الوقائع العراقية العدد (4606) الصادر بتاريخ 29/ 8/ 2011، ص7.

ب- الكتب المقدسة: ومثال ذلك القران الكريم: سورة المجادلة ، الآية (11).

ج- التقارير: ومثال ذلك: جمهورية العراق: وزارة الثقافة والسياحة والاثار، استراتيجية الوزارة لعام 2019، بغداد، 2018، ص5.

د- الرسائل الالكترونية: ومثال ذلك رسالة شخصية بالبريد الالكتروني إلى الأستاذ الدكتور محمود علم الدين عضو الهيئة الوطنية للصحافة أستاذ الإعلام بجامعة القاهرة بتاريخ 2/ 3/ 2019.

خامسا: توثيق معلومات المقابلات العلمية:

لتوثيق معلومات المقابلة العلمية يذكر اسم الشخصية المعنية بالمقابلة ومكان عمله وتاريخ المقابلة . ومثال ذلك مقابلة مع الأستاذ الدكتور احمد عبد المجيد أمين رئيس تحرير

جريدة الزمان (طبعة العراق) في مقر الجريدة ببغداد بتاريخ 6/ 3/ 2019 الساعة العاشرة صباحاً.

سادسا: توثيق مصادر المعلومات المسموعة والمرئية:

أ- الصور: مثال ذلك: وزارة الثقافة والسياحة والاثار: مفتشية آثار نينوى، صور المناطق الاثارية المدمرة، (الجامع النوري الكبير، باب نركال، بوابة تابيرا، معبد تألو، سنجار، الحضر، بوابة شمش، نمرود، بوابة المسقى، أشور و تبى كوره ،المأذنة الحدباء)، بغداد، 2017.

ب- التسجيلات الصوتية: مثال ذلك د. سعد سلمان المشهداني: دور الاعلان الاذاعي في ترويج السلع والخدمات في محافظة صلاح الدين لعام 2018 ـ دراسة تحليلية لاذاعة القيثارة FM، بحث منشور في مجلة آداب الفراهيدي، العدد (35) أيلول 2018.

ج- التسجيلات الفديوية: مثال ذلك دور اليوتيوب في ترويج الاخبار الكاذبة اثناء الازمات.

د- الانفوغرافيك: مثال ذلك مضامين الانفرغراف في موقع روسيا اليوم لعام 2018.

توثيق النصوص الالكترونية

تحتاج البحوث الإعلامية إلى توثيق بعض النصوص الإلكترونية المنشورة على مواقع الشبكات المحلية والعالمية، لذلك أصبح من الضروري الاعتماد على مراجع معيارية لتوثيق هذه المصادر في سياق النص وعلى شكل قوائم ببليوغرافية في نهاية البحث.

ولقد تعددت المعايير المتبعة في توثيق هذه المصادر فبعضها متخصص بالعلوم الإنسانية وبعضها الآخر بالعلوم الطبيعية والتطبيقية. ويوثق الباحثون النصوص الالكترونية التي تم الاعتماد عليها في كتابة بحوثهم للأسباب الآتية:

1- تحديد الملكية الفكرية و إعطاء المؤلف حقه.

2- إرشاد القارئ إلى النص الكامل للمادة التي تم الاعتماد عليها.

3- تأكيد دقة و صحة المعلومات.

وتعد معايير المنظمة الدولية للمقاييس الايزو ISO الأكثر شمولية، وتعتمد من قبل معظم معايير التوثيق الدولية حيث تقترح الايزو (ISO 690-2) العناصر الآتية للتوثيق الإلكتروني:

1- المسؤولية الفكرية الرئيسية.

2- العنوان.

3- نوع المصدر (اتصال مباشر، قرص مدمج .... الخ).

4- المسؤولية الفكرية المشاركة.

5- الطبعة.

6- المجلد (بالنسبة للسلاسل).

7- مكان النشر.

8- تاريخ النشر.

9- تاريخ التوثيق.

10- السلسلة.

11- ملاحظات (الوصف المادي، متطلبات النظام، التواتر، اللغة ... إلخ).

12- التوافر و الدخول إلى الموقع مثال (URL) .

13- معلومات إضافية عن التوافر.

14- الرقم المعياري الدولي (ردمك ISBN بالنسبة للكتب) و(ردمد ISSN بالنسبة للدوريات).

ومع هذه الأهمية ظهرت مشكلات عديدة مرتبطة بطبيعة النشر على مواقع الانترنت ومصادر المعلومات الإلكترونية الأخرى وتتمثل في الآتي[1]:

1- أن النشر على المواقع الالكترونية ليس مطلقاً من الناحية الزمنية، بحيث يمكن لأي فرد أن يدخل على الموقع المحدد ويجد نفس المعلومات لآجال طويلة؛ لأن هذا يرتبط بكثافة استخدام هذه المواقع، فما لا يستخدم منها يتم حذفه من جانب الشبكة.

2- حتى مع ثبات الموضوع واستقراره على الموقع لفترة طويلة فإن كاتب الموضوع أو ناشره على الشبكة قد يقوم بتحديثه من وقت إلى آخر، ولاسيما وان التحديث على مواقع الشبكات أسهل كثيراً وأقل تكلفة من تحديث المواد المطبوعة، مما يؤدي أيضاً إلى عدم قدرة المستخدم التالي على التعرف على النصوص المقتبسة عند مراجعتها بعد ذلك، فيفقد الباحث مصداقيته نتيجة لذلك.

3- إن العديد من النصوص المنشورة على مواقع هذه الشبكات لا تكون نفس الأعمال ولكنها تكون مجرد عروض لهذه الأعمال لإثارة اهتمام الباحثين والمستخدمين للرجوع إلى العمل الأصلي الذي قد يكون مطبوعاً في كتب منشورة أو مسجلاً على أقراص كمبيوترية CDs معدة للبيع والتداول مثل الموسوعات على سبيل المثال.

ولمواجهة هذه المشكلات فإن الباحث يجب أن يكون دقيقاً في توثيق هذه الحالات بالشكل الذي يحقق الهدف من التوثيق ويراعي الآتي[1]:

1- عند الاقتباس من موضوعات منشورة على مواقع محددة على الشبكة يتبع الباحث من حيث المبدأ نفس نظام التوثيق في المطبوعات، يضاف إليها عنوان البريد الالكتروني أو الصوتي أو رقم التلفون فضلا عن وضع تحديد تاريخ زيارة الموقع وتحديد رقم الصفحة في حالة تعدد الصفحات. وعلى الباحث أن يحدد كذلك نوع وسيلة الإتاحة

---

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مصدر سابق، ص 691.

(1) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 692-695.

(مباشر، مطبوعات، تسجيلات إذاعية، تسجيلات فيديو، اسطوانات مدمجة... الخ)، كذلك على الباحث أن يحدد تاريخ تحديث العمل في حالة تحديثه.

2- في حالة استقبال أعمال من آخرين استجابة لرسائل سابقة من خلال البريد الالكتروني فإنه يتم التوثيق بذكر اسم المرسل وعنوان بريده الالكتروني، وأي بيانات خاصة تيسر عملية إعادة اتصال الالكتروني به وتاريخ استقبال الرسالة.

3- في حالة إجراء الحوار أو الحديث مع آخرين من خلال الشبكات باستعمال نظم المحادثات أو المؤتمرات فإن الباحث يسجل الأفراد الذين قام بإجراء الحوار معهم وبياناتهم الالكترونية وتاريخ إجراء الحوار أو المحادثة. وفي جميع الأحوال فإن الباحث يراعي الاحتفاظ بالأعمال التي قام باستخدامها من خلال الملفات الموجودة على الشبكات وعرضها أو بعضها في الملاحق متى تطلب الأمر ذلك باعتبارها أدلة بحثية تعامل معاملة التسجيلات الإذاعية أو تسجيلات الفيديو غير المتاحة للجميع. وذلك متى عجز الباحث عن الاتصال بالمصدر الأساسي ومراجعته للحصول على أصل العمل مطبوعاً أو مسجلاً بصفته الوثيقة الكاملة التي يمكن أن يتوسع الباحث في الاستفادة منها ومراجعتها.

ومن الأمثلة التي يمكن أن نذكرها في موضوع توثيق النصوص الإلكترونية ما يأتي:

مثال (1):

Burka, L. P. (1993). A hypertext history of multi-user dimensions. MUD history. http://www.utopia.com/talent/ lpb/muddex/essay (2 Aug. 1996).

مثال(2):

ريشة، حسان (1999): واقع وآفاق البحث العلمي، بحث منشور على الموقع الآتي: http://mafhoum.com/syr/articles/richeh/richeh.htm كانون الثاني 2002.

كتابة قائمة المصادر والمراجع

تمثل الطريقة الصحيحة لإثبات المراجع والمصادر التي استعان بها الباحث في جمع المادة العلمية للبحث الذي يقوم به إحدى المهارات الأساسية التي يجب أن يتقنها إتقاناً بالغاً، ويدل عدد كبير من الحالات على توثيق المصادر، وكتابة المراجع تمثل نقطة ضعف بالنسبة لعدد كبير من الباحثين. وتستهدف عملية إثبات المراجع والمصادر في البحوث العلمية تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية الآتية[1]:

1- التأكيد على عنصر الأمانة العلمية وهو من العناصر والسمات الأساسية للباحث.

2- التدليل على أصالة البحث وجودته، والتركيز على موضوعية الباحث.

3- مساعدة القارئ في الوصول إلى المصادر الأساسية للمادة العلمية بأقل مجهود ممكن.

ويقوم الباحث بإعداد قائمة أو فهرس في نهاية البحث، بحيث يجمع فيه كل المصادر والمراجع التي نقل واقتبس منها في بحثه، فلا يجوز له أن يترك شيئاً منها من دون تدوين في هذا الفهرس، وعلى الباحث أن يحرص جيداً، وأن يراجع بحثه بحيث يتأكد أنه لم يترك منها شيئاً. أن لفهرس المصادر والمراجع أهمية وغرض مفيد، فمن المعروف بأن الفهارس بشكل عام هي مفاتيح البحث، وفهرس المصادر والمراجع هو أحد هذه المفاتيح المهمة التي لا يجوز أن يغفل الباحث عن إعدادها. فالكثير من القراء يودون أن يطلعوا على المصادر والمراجع التي رجع إليها الباحث واقتبس منها، وذلك حتى يرجعوا إليها ويتوسعوا أكثر في إحدى النقاط أو المواضيع التي لاحظوها في البحث، فإذا لم يكن هذا الفهرس موجوداً، فسيصعب عليهم الأمر، فالتوثيق الذي يوثقه الباحث في بحثه لا يكفي، فهي لا يحتوي على كل المعلومات المهمة عن المرجع. كما أن البعض من الباحثين يلجأون إلى أبحاث غيرهم للاطلاع على قائمة المصادر والمراجع، والتعرف من خلالها على مختلف المصادر والمراجع التي قد تفيدهم في الأبحاث التي هم بصددها.

---

(1) د. سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي ـــــ بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 325.

إن البحث العلمي محاولة ابتكارية تتسم بالأصالة والحيدة والموضوعية، والباحث العلمي هو الذي يستعين بالمراجع المتصلة ببحثه للاستزادة من الآراء والمعلومات والبيانات والاتجاهات الواردة بها، وطرق المعالجة المتبعة فيها والإجراءات المنهجية بها، بحيث تتكون لديه كميات ونوعيات من المعلومات يصبها بعد ذلك في شكل خلاصات أساسية تبدو فيها النظرة الشمولية المتكاملة للموضوع، ويتضح منها مدى تعمق الباحث في دراسة المشكلة وإلمامه بأبعادها المختلفة، وأسلوبه العلمي في معالجتها وعرضها بطريقة موضوعية[1].

وحتى تتحقق الفائدة المرجوة من فهرس المصادر والمراجع، فإن من الواجب على الباحث أن يقوم بإعداده وترتيبه بطريقة جيدة، ومن أشهر الطرق المستعملة في ترتيب هذا الفهرس: الترتيب الألفبائي. كما أن المرجع الذي يتم تدوينه في القائمة، لا بد أن يحتوي على جملة من المعلومات التي تخص ذلك المرجع، وتسهل على القارئ الرجوع إليها، وهذه المعلومات هي: اسم المؤلف: عنوان الكتاب أو البحث أو المقالة العلمية، رقم الطبعة، مكان النشر، اسم دار النشر، تاريخ النشر. وإذا كان المرجع مُحَقَّقاً أو مترجماً، فيجب أن يذكر اسم المحقق أو المترجم.

ويعدّ توثيق المراجع والمصادر في البحث العلمي من الخطوات المهمة جداً، فهي تكسب البحث أهميته وتعزز من مصداقية المعلومات المنشورة في البحث، كما تحفظ حقوق المؤلف، من ثم الرجوع لكتاباتهم وأبحاثهم، كما تمكن القارئ من الحصول على مزيد من المعلومات في حال رغب بذلك.

كذلك تعدَ قائمة المصادر والمراجع السند الأساسي الذي تستند إليه عملية التوثيق في البحث العلمي. وهي- بلا شك - من أول الأشياء التي يطلع عليها القارئ مع الفهرست

---

(1) د. سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 326.

والمقدمة، ولذا فهي ذات أهمية كبيرة في تكوين الانطباع الأول عنده، وبالإضافة إلى أن قائمة المصادر والمراجع هي إحدى الوسائل التي يتحقق بها القارئ من مدى جدية البحث والدراسة، فإنها تمكنه أيضاً من أن يعرف مجالات التوسع في الموضوع إذا أراد ذلك... يبقى أن نحدد ماذا نضع في قائمة المصادر والمراجع وكما يأتي:

1- كل المصادر والمراجع التي عاد إليها الباحث وتمت الإحالة عليها فعلاً في هوامش البحث. أن كتابة الهوامش، تعبر عن الموضوعية والروح العلمية؛ لأن الباحث عندما يشير إلى المصدر الذي استعان به، فإنه يثبت بذلك الأمانة العلمية، والتفريق بين أفكاره والأفكار التي أخذها عن غيره. ثم أن ذلك يساعد باحثًا آخر على التعرف والإلمام بالمصدر المشار إليه، والاعتماد عليه في أبحاث أخرى.

2- كل الدراسات التي أفاد منها الباحث، ولكنه لم يشر إليها في الهوامش.

3- ويجدر بكل باحث أمين أن يذكر المصادر والمراجع التي أفاد منها استفادة حقيقية، وأن يتجنب أسلوب التضليل الذي يستخدمه بعض الباحثين، حيث يذكرون أسماء مصادر أو مراجع لم يستفيدوا منها، بل ولم يطلعوا عليها، إيهاماً للقارئ بأنهم واسعوا الاطلاع.

4- يتم الترتيب حسب الترتيب الألفبائي لأسماء المؤلفين.

أما بالنسبة لترتيب قائمة المراجع فيجب على الباحث أن ينظم قائمة المصادر والمراجع بالتفريق بين المصدر والمرجع، فإذا كان موضوع البحث يتعلق بشخصية من الشخصيات، فإن المصادر تكون هي مؤلفات هذه الشخصية، أما المراجع فتكون هي مجموعة الدراسات التي كتبها آخرون عن هذه الشخصية.

نموذج تطبيقي لكتابة
بحث التخرج لطلبة الدراسات الأولية

إعداد

أ.د سعد سلمان عبد الله

كلية الآداب / قسم الإعلام

2016

تقديم

أضع بين أيدي طلبتنا الأعزاء نموذجاً مقترحاً لبحث تخرج لطلبة الدراسات الأولية، وبشرح موسع لبعض عناصره، ولا ادعي فيه الكمال، بل هو اجتهاد فيه الصواب وفيه الخطأ. علماً بان خطط البحث العلمي قد تختلف من جامعة إلى جامعة، ومن كلية إلى كلية بنفس الجامعة، ومن قسم إلى قسم بنفس الكلية، ولكن يبقى الإطار العام للبحث موحداً ومتعارف عليه.

وقد تم الرجوع إلى احدث المراجع العلمية التي كتبها ونشرها بعض أساتذة الإعلام وعلماء المنهجية في الدراسات الإعلامية في الجامعات المصرية ومن هذه المراجع:

1- د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط 5 ، القاهرة ، عالم الكتب، 2015.

2- د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم ، ط 3 ، القاهرة ، عالم الكتب، 2013.

3- أ.د سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي- بحوث الإعلام ، ط3 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2006.

4- أ.د عاطف عدلي العبد: تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام ،

القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2002.

5- د. إبراهيم المسلمي: مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، دار الفكر العربي، 2008.

6- د. محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2002.

سنقوم بشرح تفاصيل كتابة المشروع محاولين أن نقرّب فيه الصورة ببعض الأمثلة التطبيقية ونضع فيه الخطوات الأساسية لكتابة بحث التخرج للحصول على شهادة البكالوريوس في الآداب من قسم الإعلام ابتداءً من صفحة العنوان حتى نهاية البحث، ومن الله التوفيق.

الهيكلية العامة للبحث

في البداية لنتطرق أولاً إلى الصفحات الرئيسية في بحث التخرج، والتي تمثل المنهجية العلمية لكل مشروع علمي وهي حسب التسلسل كما يأتي:

1- صفحة العنوان.

2- صفحة الآية القرآنية.

3- صفحة الإهداء.

4- صفحة الشكر والتقدير.

5- صفحة توصية الأستاذ المشرف... وتوصية رئيس القسم.

6- صفحة إقرار لجنة المناقشة... ومصادقة رئيس القسم عليها.

7- ملخص البحث Abstract.

8- صفحة فهرست البحث.

9- صفحة الأشكال والرسومات...والجداول (إن وجدت).

10- صفحة المقدمة.

11- الصفحة الفاصلة الخاصة بالمبحث الأول.. ثم تأتي صفحات المبحث الأول.

12- الصفحة الفاصلة الخاصة بالمبحث الثاني.. ثم تأتي صفحات المبحث الثاني.
13- الصفحة الفاصلة الخاصة بالمبحث الثالث.. ثم تأتي صفحات المبحث الثالث.
14- صفحة الخاتمة والاستنتاجات.
15- صفحة التوصيات.. والمشاريع المقترحة.
16- صفحة مصادر البحث: العربية والأجنبية.
17- صفحة الملاحق (إن وجدت).

صفحة العنوان

من مواصفات عنوان البحث أن يكون واضحاً حتى يتمكن القارئ من قراءته وفهمه، وأن يدرك مضمونه دون حاجة إلى استفسار من الطالب، وأن يكون موجزاً مفيداً، دون ذكر التفصيلات التي يمكن أن يوردها في حدود البحث. والعنوان الجيد هو الذي يراعي الأمور الآتية:

1- أن يكون جذاباً قدر الإمكان.
2- أن يكون مُفصحاً عن موضوعه بحيث يدل على هدف البحث بأقل عدد من الكلمات.
3- أن تتبين منه حدود الموضوع وأبعاده.
4- أن لا يتضمن ما ليس داخلاً في موضوعه.
5- أن يكون قصيراً بقدر الإمكان، ويكون إيحاؤه بالأفكار الرئيسة بصورة ذكية.
6- أن يكون مرناً بحيث لو احتاج إلى إجراء تعديل فيه كان ذلك ممكناً.
7- أن يكون قابلاً للبحث من حيث: موضوعه، ومصادره، والمادة العلمية الكافية التي يمكن توفيرها.

مثال تطبيقي لصفحة العنوان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تكريت
كلية الآداب / قسم الإعلام

الصورة الذهنية للعراق في الصحافة العربية

(دراسة تحليلية لأخبار العراق في صحيفة الحياة
للمدة 2013/8/1 **لغاية** 2013/10/31)

بحث تخرج أعدته الطالبة
تسنيم خلف محمد

مقدم إلى مجلس قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة تكريت كجزء من متطلبات الحصول على شهادة بكالوريوس آداب في الإعلام

بإشراف
الأستاذ المساعد
الدكتور سعد سلمان عبد الله

ربيع الثاني 1435 هـ شباط 2014م

مثال تطبيقي لصفحة الآية القرآنية

جرت العادة في البحوث أن يختار الطالب آية من الآيات القرآنية التي فيها إشارة إلى العلم وتكريم العلماء، ومن الآيات القرآنية التي تذكر في هذا المجال:

قال الله تعالى:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

﴿ اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنسَانَ مِنْ عَلَقٍ (٢) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (٣) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (٤) عَلَّمَ الْإِنسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (٥) ﴾ [العلق: 1]

﴿ يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ﴾ [المجادلة: 11].

﴿ إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ (١٩٠) الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَٰذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ (١٩١) ﴾ [آل عمران: 190-191].

﴿ ن ۚ وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ (١) ﴾ (القلم: 1).

﴿ وَقُل رَّبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾ [طه: 114).

﴿ أَمَّنْ هُوَ قَانِتٌ آنَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُو رَحْمَةَ رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ (٩) ﴾ [الزمر: 9).

﴿ أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ ثَمَرَاتٍ مُّخْتَلِفًا أَلْوَانُهَا ۚ وَمِنَ الْجِبَالِ جُدَدٌ بِيضٌ وَحُمْرٌ مُّخْتَلِفٌ أَلْوَانُهَا وَغَرَابِيبُ سُودٌ (٢٧) وَمِنَ النَّاسِ وَالدَّوَابِّ وَالْأَنْعَامِ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ كَذَٰلِكَ ۗ إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ غَفُورٌ (٢٨) ﴾ [فاطر: 27-28].

﴿ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۖ إِنَّكَ أَنتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ (٣٢) ﴾ [البقرة: 32]

صدق الله العظيم

مثال تطبيقي لصفحة الإهداء

في صفحة الإهداء يتم اختيار كلمات رقيقة معبرة يكتبها الطالب في بحث تخرجه كعبارات إهداء جميلة ومختصرة إلى الوالدين، إلى الأستاذ فلان لمساعدته، إلى كل من أعانني.... الخ. وبما أن التعبير في الإهداءات عبارة عن منتوج أدبي، وإن كان قصيراً، لذا تجد بعض الطلاب (ممن يفتقدون موهبة الأدب) لا يعرفون ماذا يكتبون في صفحة الإهداء؛ لذلك نورد النموذج الذي كتبته إحدى الطالبات المتميزات في قسم الإعلام في بحث تخرجها:

إهــــداء

بكل الحب..

إلى الشمعتين اللتين أنارتا لي درب نجاحي..

أمي وأبي

إلى الإنسان الذي علمني قيمة الموقف والمبادئ في الحياة..

أستاذي الدكتور سعد سلمان المشهداني

إلى المَدْرَسة التي علمتني الكثير..

أختي إستبرق

إلى الذين وقفوا معي يتأملون نجاحي..

أخوي مثنى وأركان

أهدي هذا الجهد المتواضع.

ابنتكم تسنيم

مثال تطبيقي لصفحة الشكر والتقدير

يمكن للطالب في هذه الصفحة أن يشكر جميع الذين قدموا له مساعدة علمية أو معنوية لإنجاز بحثه فعلى سبيل المثال يتقدم الطالب بالشكر إلى الأستاذ المشرف لاقتراحه مشروع البحث وتواصله مع الطالب، أو يشكر العاملين في مكتبة الكلية، أو المكتبة المركزية الذين ساعدوا في انجاز البحث وقدموا المساعدة.

شكر وتقدير

بعد الحمد والشكر لله رب العالمين الذي منّ على الباحثة بفضله وكرمه والصلاة والسلام على الصادق الأمين محمد صلى الله عليه وسلم وآل بيته الطيبين الطاهرين وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: (من لا يشكر الناس لا يشكر الله). وفي مستهل هذا البحث وعرفاناً مني بالجميل أتقدم بجزيل شكري وفائق تقديري إلى أساتذتي الأفاضل في قسم الإعلام وأخص بالذكر منهم: أ.م.د سعد سلمان المشهداني الذي تكرم وأشرف على هذا البحث بكل مسؤولية وفي تسهيل مهمة الباحثة وإنضاج تجربة البحث العلمي وكان له الفضل الكبير في مساعدتي على بناء التصنيف في الدراسة التحليلية للأخبار المتعلقة بالشؤون العراقية في صحيفة الحياة واستخراج فئات التحليل التي كانت هي المعيار الحقيقي لفهم صورة العراق كما تقدمها صحيفة الحياة اللندنية خلال مدة البحث.

كما أتقدم بجزيل شكري وامتناني إلى أعضاء لجنة المحكمين الأساتذة الذين كان أكرموني برأيهم العلمي في مدى صلاحية فئات التحليل التي اتخذتها في تحليل المضمون في المبحث الثالث من هذا البحث فقد كان لملاحظاتهم السديدة الأثر الكبير في إخراج البحث بالشكل الذي هو عليه الآن وهم أ.م.د فريد صالح الفياض، م.د يوسف حسن

محمود، أ.م جمال عسكر مضحي، م.عيسى عيال مجيد ، م.م حبيب خلف الملح.

ولا يفوتني أن أشكر خلية النحل التي لا تهدأ (أمناء المكتبة المركزية في جامعة تكريت) لتسهيلهم استعارتي للمصادر المتعلقة بموضوع البحث. وشكر لله الذي أحاطني بالصحبة الطيبة.. زملائي وزميلاتي في قسم الإعلام بكلية الآداب الذين لم يبخلوا بالنصيحة والمعلومة وإبداء الرأي، وأخص بالذكر منهم الزميلة كفاء اكتاب أحمد والزميلة أسماء محمد جاسم، وأدعو الله لهم بالتوفيق والسداد.

وأتوجه لكل من مد لي يد العون، ممن لم تسعفني الذاكرة بذكرهم بالشكر، فجزأهم الله عني خير الجزاء. وختاماً أسال الله العلي القدير أن يكون هذا العمل خالصاً لوجه، وأن يجعله علماً نافعاً، ويسهّل لي به طريقاً إلى الجنة.

الباحثة

مثال تطبيقي لصفحة
توصية الأستاذ المشرف وتوصية رئيس القسم

إقرار المشرف

أشهد أن البحث الموسوم (الصورة الذهنية للعراق في الصحافة العربية ــ دراسة تحليلية لأخبار العراق في صحيفة الحياة للمدة 2013/8/1 لغاية 2013/10/31) للطالبة (تسنيم خلف محمد) قد جرى تحت إشرافي بقسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة تكريت وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس آداب في الإعلام.

أ.م.د سعد سلمان عبد الله

(المشرف)

توصية رئيس قسم الإعلام

بناءً على توصية الأستاذ المشرف أرشح هذا البحث للمناقشة.

أ.م.د فريد صالح فياض

رئيس قسم الإعلام

مثال تطبيقي لصفحة
إقرار لجنة المناقشة ومصادقة رئيس القسم

إقرار لجنة المناقشة

نشهد نحن أعضاء لجنة المناقشة بأننا اطلعنا على البحث الموسوم (الصورة الذهنية للعراق في الصحافة العربية - دراسة تحليلية لأخبار العراق في صحيفة الحياة للمدة 2013/8/1 لغاية 2013/10/31) وقد ناقشنا الطالبة (تسنيم خلف محمد) في محتوياته وما له علاقة به ونعتقد أنه جدير بالقبول لنيل شهادة بكالوريوس آداب في الإعلام بتقدير (امتياز).

أ.م.د سعد سلمان عبد الله	م. عيسى عيال مجيد	أ.م. د فريد صالح فياض
عضواً ومشرفاً	عضواً	رئيس اللجنة

صادق مجلس قسم الإعلام على قرار لجنة المناقشة.

أ.م.د فريد صالح فياض

رئيس قسم الإعلام

صفحة ملخص البحث Abstract

ملخص البحث هو نسخة مختصرة (تتكون من 50 إلى 250 كلمة) تشرح المشروع باختصار باستخدام منهج علمي. ويكتب عادة في البحوث العلمية باللغة العربية واللغة الانكليزية. ويتضمن الملخص ما يأتي:

1- **مقدمة**: يوضع الباحث فيها وصفاً مبسطاً عن الغرض من البحث وأهميته.

2- **مشكلة البحث**: يقوم الباحث بالتعريف بمشكلة البحث التي تم حلها، أو الفرضية التي تم التحقيق من صحتها.

3- **الإجراءات**: يذكر الباحث الخطوات التي اتبعها للتحقيق في هذه المشكلة، على أن لا يتعمق في ذكر المواد ما لم تكن لازمة لتوضيح الإجراءات، ومن المناسب ذكر المتغيرات إذا كان هناك متسع.

4- **النتائج** :على الباحث هنا أن يقدم الإجابات التي حصل عليها وان يستخدم أرقاماً محددة وواضحة في كتابة النتائج.

5- **الاستنتاج**: يلخص الباحث ما توصل إليه في كامل البحث، ويجعل الاستنتاج مرتبطاً بالفرضية بحيث يثبت صحتها أو ينفيها.

وعلى الباحث عند كتابة ملخص البحث أن يتجنب ما يأتي:

1- أن يتجنب استخدام الكلمات أو المصطلحات العلمية التي لا يفهمها أغلب القراء.

2- أن يتجنب استخدام الاختصارات أو الرموز غير المفهومة إلا إذا وصفت ما تعنيه

3- أن يبتعد عن الاقتباس أو ذكر المراجع.

4- أن لا يدرج في الملخص جداول أو أشكال أو رسوم بيانية.

5- أن لا يضع الباحث في الملخص أي شكر.

مثال تطبيقي لصفحة محتويات البحث

وهو فهرست بفصول ومباحث البحث كما موجود في الكتب الاعتيادية.

محتويات البحث

مثال تطبيقي لصفحة الجداول والأشكال والرسوم

إذا احتوى البحث على جداول أو أشكال أو رسوم توضيحية يقوم الباحث بعمل فهرست بالجداول والأشكال والرسوم وكما هو مبين في أدناه:

فهرست الجداول

المقدمـة

تعد المقدمة هي المدخل الحقيقي والبوابة الرئيسة للبحث. ويوضح الباحث في المقدمة موضوع البحث ومبرراته وأهميته فضلاً عن الفكرة الرئيسة التي ينطلق منها في دراسته والإشكالية هي سؤال مطروح يطلب حلاً. وتكون الإشكالية أولية حينما يضعها الباحث ويبنى عليها فرضياته أو خطة بحثه وعلى الباحث أن يبين هذه المبررات والأسباب في المقدمة، ومبرزاً في نفس الوقت أهمية البحث على المستوى النظري والتطبيقي. ويوضح الباحث الحدود الموضوعية للبحث وهي ما ستقتصر عليه أسئلته. والحدود المكانية، وهي المكان الذي سوف يجري فيه بحثه، وسيعمم النتائج عليه. والحدود الزمانية وهي الفترة الزمنية المقررة للبحث.

كذلك يشير الباحث في المقدمة إلى البحوث والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع في كلياته أو في جزئياته، مع الإشارة إلى الجوانب والنقاط التي لم تركز عليها هذه البحوث أو تلك الدراسات، وذلك لبيان أن البحث يرمي إلى ابتكار جديد، أو تصحيح أخطاء سابقة أو استكمال جوانب قصور لم تدرس بعد بصورة شاملة ومستوفية مع ذكر المراجع والمصادر التي تتضمن تلك البحوث. ويشير الباحث كذلك إلى المنهج الذي اتبعه في بحثه، والعينة التي استخدمها وأدوات البحث التي استعان بها ومدى تلاؤم ذلك مع طبيعة البحث. وعلى الباحث أن يعرض في المقدمة خطة البحث، وتقسيماته من فصول ومباحث، مع ذكر الفكرة التي تناولها كل فصل أو مبحث والصعوبات التي اعترضت بحثه سواء في الحصول على المصادر أو المراجع المتعلقة بتمويل البحث أو تلك المتعلقة بالوصول إلى مصادر المعلومات وغيرها من العراقيل والمثبطات. وما هي الطريقة التي استعملها الباحث لتجاوز تلك الصعوبات مما يظهر حجم الجهد الذي بذله.

وعلى الباحث عند كتابة مقدمة البحث مراعاة إلا تكون المقدمة طويلة، ومن المفضل أن تتراوح من أربع إلى ثماني صفحات، وأن يكون ترقيمها بالأحرف الهجائية: (أ،ب،ت،ث،ج،ح،خ...)، وان يقوم بكتابتها عندما ينتهي من كتابة البحث، وان لا تكتب المقدمة على هيئة نقاط أو عناوين جانبية.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

يوضح الطالب في المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث عن طريق توضيح ما يأتي:

1- **أهمية البحث**: وتعني أن يركز الطالب على الفائدة العملية المتوقعة في مجال تخصصه بعد تحقيق أهداف البحث وإنجازه. حيث يبين الباحث أهمية البحث في مساهمته لحل مشاكل عملية واقعية وما يتوقع من إضافة معرفية جديدة في هذا المجال، كما يحدد في هذا الجانب ما قد يستفاد من هذه الدراسة للفئة المستفيدة

2- **مشكلة البحث**: حيث يحدد الباحث مشكلة بحثه ويضع التساؤلات الفرعية التي تنبثق من السؤال الرئيس للبحث، وفي ضوء هذه الأسئلة يحدد هدف البحث.

3- **أهداف البحث**: يحدد الطالب الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها، بحيث يكون محتواها مرتبطا ارتباطاً عضوياً بالمشكلة وبمبررات البحث. ويراعى في صياغة الأهداف أن تكون قابلة للقياس والبحث، وأن تكون في جمل خبرية. ويجوز تقسيمها إلى رئيسية وفرعية.

4- **أسئلة البحث أو فرضياته**: يحدد الطالب السؤال الرئيس، وإن وجدت أسئلة فرعية يوردها بعد السؤال الرئيس بلغة علمية دقيقة تبين علاقتها بمشكلة البحث. ويراعى أن يكون كل تساؤل مستقلاً بذاته، وأن يأتي تتابع التساؤلات منطقياً، وفقًا لعناصر البحث. وأن تغطي التساؤلات الجوانب المختلفة للموضوع، ولا يفضل كثرة عدد التساؤلات، أو أن تكون التساؤلات مجرد تحويل الجمل الخبرية في الأهداف إلى جمل استفهامية. أما الفرضيات. وهي مطلب أساسي في البحوث التجريبية. ويقوم الباحث بوضع فرضياته بناءً على أسئلة البحث، ويجب أن تحدد بشكل محدد وواضح، وتبّرر على أسس منطقية وعلمية، كما يجب أن تصاغ بأسلوب يبين ما يحاول الطالب تأكيد صحته أو عدمه بشكل مختصر وواضح بين المتغيرات المطلوب دراستها.

5- **تحديد المنهج**: يشير مفهوم المنهج إلى الكيفية أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة موضوع البحث. وهو يجيب على الكلمة الاستفهامية: كيف؟ فإذا تساءلنا كيف يدرس الباحث الموضوع الذي حدده؟ فإن الإجابة على ذلك تستلزم تحديد نوع المنهج. ومن المناهج التي تستخدم في الدراسات الإعلامية: المنهج الوصفي، والمنهج التاريخي، والمنهج المسحي، ومنهج الدراسات الارتباطية، المنهج التجريبي واختبار العلاقات السببية. ويعدّ منهج المسح من ابرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، ولا يقتصر على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات، ويلجأ إلى استخدام مختلف الأساليب كالاستقصاءات، والمقابلة، والملاحظة المقننة وغيرها من طرق جمع البيانات و المعلومات. كذلك فإن المنهج الوصفي باستخدام أسلوب (تحليل المضمون) يعد من أنسب المناهج العلمية التي تستخدم في بحوث الإعلام والتي تقوم على الرصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في مدة معينة من أجل التعرف على الظاهرة.

6- **مجالات البحث**: يضع الطالب محددات معينة لا يجوز تجاوزها، وهي حدود طوعية تساعده على تركيز جهده واقتصاره على أجزاء معينة من الموضوع قيد البحث، وهذه الحدود عادة ما تكون حدوداً زمانية ومكانية ونوعية. وتتضمن مجالات البحث المجال الزمني: ويقصد به الإطار الذي سيجري فيه البحث، إذ تم تحديد الحدود الزمنية للبحث في النموذج السابق من 1/ 8/ 2013 لغاية 31/ 10/ 2013 أما المجال المكاني: فيراد به المجتمع الذي يتم فيه اختيار العينة، وقد ارتأت الباحثة اختيار صحيفة الحياة اللندنية. أما المجال الموضوعي للبحث فقد اختارت الباحثة في النموذج السابق الأخبار لتكون مجالاً موضوعياً للتحليل.

7- **الدراسات السابقة**: يجري الطالب مسحاً شاملا للدراسات السابقة التي تخص موضوعه ويعرض أهم نتائجها بشكل مختصر في الإطار المنهجي لبحثه. ومن خلال التقصي الذي يجريه الطالب في الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراسته سيجد بعض الدراسات التي تقترب من موضوع دراسته بشكلها العام بدرجات متفاوتة. وتساعد الدراسات السابقة الباحث على اختيار أداة مشابهة لأدوات أخرى استخدمت في تلك البحوث والحصول على معلومات إضافية لبحثه واستخدام الإحصائيات للحصول على نتائج البحث.

8- أهم مصطلحات البحث: يقوم الباحث بتعريف المصطلحات الواردة في عنوان البحث أو في تحديد المشكلة، ويتبنى الباحث لكل مصطلح تعريفاً إجرائياً يكون مسؤولاً عنه ويعمل في حدوده.

المبحث الثاني: المدخل النظري للبحث

يتناول الطالب في هذا المبحث إطاراً نظرياً حول موضوع البحث يستمده ويقتبسه من أدبيات البحث وفق تسلسل معين وترابط وتكامل لجميع أجزاء الموضوع، حيث يشير إلى خلفية الباحث النظرية وقراءاته وربطه للعوامل المختلفة المؤثرة في الظاهرة قيد الدراسة.

كما يضم هذا المبحث شرحاً نظرياً للموضوع الرئيسي الذي يتضمن هدف البحث ومشكلته والمكتوب أصلا في العنوان الرئيسي لمشكلة البحث تمهيداً للمبحث أو المباحث التي تليه.

ويحسن اختيار الدراسات المنتمية لموضوع البحث ومن مراجعها الأولية، كما يفضل أن يرجع الباحث للبحوث والدراسات ولا يكتفي بالخلاصات أو المستخلصات، كما يحسن عرضها بنمطية معينة محددة سلفاً تتيح المقارنة، كأن يذكر الباحث في عرضه للدراسة السابقة تاريخها ومكانها وإجراءاتها وأهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها.

وتفيد هذه الدراسات في أمور عديدة منها:

1- تبرز أهمية البحث أو الدراسة الحالية وتبرر القيام بها.
2- تساعد على توفير أدوات بحث تعين في تقييم أداة البحث الحالي.
3- توفر نماذج يستعين بها الباحث من حيث الإجراءات وتفسير النتائج.

ويلزم أن تكون الدراسات السابقة حديثة ما أمكن، وفي حالة تعدد الدراسات السابقة يفضل أن تصنف تبعاً لمعيار محدد. وفي نهاية عرض هذه الدراسات لابد للباحث أن يعقب على هذه الدراسات مبيناً ما تميّزت به دراسته عن هذه الدراسات وما استفاد منها مع ذكر أوجه الشبه والخلاف بين هذه الدراسات.

مثال تطبيقي لكتابة الهامش في البحث

عند الإشارة لأول مرة إلى المصدر في الهامش فإن على الباحث أن يذكر المعلومات عن المصدر وحسب التسلسل الآتي:

1- اسم المؤلف الكامل.
2- عنوان المطبوع: كتاب أو بحث أو مقالة.
3- رقم طبعة الكتاب – أن وجد أكثر من طبعة واحدة.
4- أسم المطبعة أو دار النشر.
5- مكان الطبع.
6- سنة الطبع.
7- الصفحة أو الصفحات التي تم الاقتباس منها في المصدر ويرمز إلى ذلك مثلاً ص 330.

أما عند الاقتباس من بحث أو مقالة منشورة في إحدى الدوريات (المجلات) فإن الإشارة إلى الدورية لأول مرة يتضمن المعلومات الآتية:

1- اسم كاتب المقالة.
2- عنوان المقالة.
3- اسم المجلة.
4- العدد.
5- مكان صدور المجلة.
6- تاريخ صدورها.
7- رقم الصفحة المقتبس منها.

الهوامش اللاحقة:

يحدث غالباً أن يتكرر الاقتباس من كتاب أو مجلة لدى الباحث سواء في الصفحة

نفسها من بحثه أو في صفحات أخرى وهنا لا ضرورة لإيراد كل المعلومات المتعلقة بالمصدر كاسم المؤلف وعنوان المرجع والمعلومات المتعلقة بالنشر ومكانه وتاريخه بعد أن تم ذكرها في الاقتباس من المصدر لأول مرة وإنما يكتفي بالإشارة إلى المصدر باختصار وكما يأتي:

أ. المصدر نفسه، وكلمة Ibid للمصادر الأجنبية:

وتستعمل هذه الصيغة للإشارة على التوالي وفي الصفحة ذاتها إلى المصدر نفسه فيكتفي بعبارة (المصدر نفسه) أو (المرجع نفسه) إذا في الإشارة الأولى يذكر المصدر بكامل معلوماته أما في الإشارة اللاحقة فإنه يكتفي بعبارة (المرجع نفسه) عندما يأتي الهامش مباشرة بعد الهامش السابق لنفس المصدر.

ب. المصدر السابق، وكلمة op.cit للمصادر الأجنبية:

وهذا التعبير يستعمل للإشارة إلى المصدر في حالة الاقتباس منه لأكثر من مرة واحدة، ولكن ليس على التوالي كما في الحالة الأولى، بل حين يرد المرجع ثانية. وهنا يجب ذكر اسم المؤلف صيغة للدلالة على مرجع سبقت الإشارة إليه. أما في حالة وجود أكثر من كتاب أو مقالة لمؤلف واحد وقد اقتبس الباحث من أكثر من واحد منها في بحثه فإنه يجب ذكر اسم الكاتب أو المقالة مع اسم المؤلف في حالة تكرار الاقتباس منه.

علامات الترقيم ومواضعها وكيفية استخدامها:

من الضروري عند كتابة البحث أن يستعمل الطالب علامات الترقيم وهي رموز اصطُلِحَ عليها ، توضع بين أجزاء الكلام لتمييز بعضه من بعض. وتتصل علامات الترقيم بقضية الإملاء اتصالاً مباشراً ؛ فكما رأينا أن رسم الحروف وبخاصة الهمزة يختلف إملائيا، فكذلك المعنى يختلف إلى النقيض إذا أسيء استعمال علامات الترقيم. ويمكن إجمال هذه العلامات ، ثم تفصيل مواضعها وكيفية استخدامها كما يأتي:

1- الفاصلة أو الشولة ورمزها (،): وتستخدم بين الجمل القصيرة المتصلة المعنى التي تشكل في مجموعها جملة طويلة ذات معنى كُلِّيٍّ.

2- الفاصلة المنقوطة ، ورمزها (؛): وتستخدم بين جملتين وتكون الثانية منهما في العادة مسببة عن الأولى أو لها علاقة بها.

3- النقطة أو الوقفة ، ورمزها (.): وتوضع في نهاية الجملة التامة المعنى.

4- علامة الاستفهام الحقيقي ، ورمزها (؟): وتوضع في آخر الكلام المستفهم عنه سواء أكانت أداة الاستفهام اسما أم حرفا.

5- النقطتان الرأسيتان ، ورمزهما(:) : وتستخدم بعد القول وقبل كلام يفصل مجملا نحو: الكلمة ثلاثة أقسام: اسم ، و فعل ، و حرف.

6- القوسان ورمزهما ( ): وتستخدم يوضع بين الجمل الاعتراضية التي يمكن رفعها من الكلام ، و يستقيم المعنى وتوضع كذلك بين ألفاظ الاحتراس أو الكلمات التي تفسر غامضا أو تبين اللبس الحاصل في قراءة بعض الكلمات وبين الأرقام الحسابية.

7- القوسان المعقوفان ورمزهما ([ ]) وتسميان الحاصرتين: ويستعمله أهل التحقيق كثيراً عندما يتدخلون في نص بالزيادة على الأصل تنبيها على أن تلك الزيادة من صنع المحقق أو من عمل الباحث وليست لصاحب المُؤَلَّف.

8- علامتا التنصيص ، ورمزهما " ". وتسميان علامتي الاقتباس: توضع بين الكلام المنقول بنصه دون تدخل من الناقل ولو كان هذا الكلام لا يروق لناقله.

9- الشرطة أو الوصلة ، ورمزها(-) : وتوضع بين ركني الكلام إذا طال ركنه الأول أي بين المبتدأ والخبر إذا طال المبتدأ بحيث يفضي إلى الإبهام.

10- علامة الحذف، ورمزها(...) .: وتوضع عند الاستغناء عن بعض الكلام المنقول بنصه لعدم الحاجة إليه في هذا السياق.

11- الأقواس المزهرة، أو الكأسان المزهران ورمزهما({ }) : ويستعملان لحصر الآيات القرآنية الكريمة بينهما ، وكان ذلك قديما قبل اختراع الحاسب الآلي واستحداث الاسطوانات المدمجة التي تم تخزين كلمات القرآن عليها برسم المصحف.

المبحث الثالث: إجراءات البحث ونتائجه

يتضمن هذا المبحث وصفاً دقيقاً للطرق والإجراءات التي يستخدمها الطالب في محاولته التوصل إلى حل المشكلة واختبار فرضياته، ويشمل الوصف ما يأتي:

1- وصف مجتمع الأفراد الذين تستهدفهم الدراسة وكذلك وصف العينة التي ستطبق عليها الدراسة من حيث حجم العينة وطريقة انتقائها ثم تحديد للمنهج البحثي المراد استخدامه، ثم وصف للتصميم البحثي الذي يقترحه الباحث لأغراض دراسته.

2- وصف أدوات البحث التي سيستخدمها لجمع البيانات من حيث طريقة بنائها وطريقة محاكمة صدقها وثباتها وطريقة تطبيقها وتدرج الاستجابات المتحققة عنها.

3- يتضمن هذا المبحث وصفاً للمعالجة الإحصائية للبيانات، وأخيراً الإجراءات التي سيقوم بها الباحث لتنفيذ بحثه وتحقق هدفه.

الخاتمة والاستنتاجات

في نهاية البحث يصف الطالب النتائج التي توصل إليها في عملية تنفيذه لبحثه وتحليل البيانات التي جمعها. ويأتي هذا الوصف على شكل نقاط أو فقرات يقوم الباحث بتوضيحها ويتبعها بملاحظات تبرر النتائج المهمة فيها، وهنا تعرض النتائج بشكل موضوعي.

كذلك يقوم الطالب في الخاتمة أيضاً بتفسير هذه النتائج ومقارنتها بنتائج دراسات سابقة، وفي ضوء هذه النتائج يقترح بعض الحلول بشكل توصيات مرتبطة برأي الباحث وبالنتائج التي توصل إليها. كما يبين الجوانب التي لم تتمكن الدراسة من التحقق منها ليوصي بأن تكون موضوع بحوث لاحقة.

مثال تطبيقي للخاتمة والاستنتاجات في المشروع السابق

الخاتمة والاستنتاجات

حاولت الباحثة فيما تقدم أن تعطي رؤية كلية لموضوع الصورة الذهنية للعراق في الصحافة العربية من خلال دراسة تحليلية لأخبار العراق في صحيفة (الحياة) للمدة من 1/ 8/ 2013 ولغاية 30/ 9/ 2013. ولن تقوم الباحثة بتلخيص ما عرضته في ثنايا المباحث السابقة مرة أخرى، ولكنها ستؤكد على أهم النتائج التي توصلت إليها من خلال الدراسة التحليلية وعلى النحو الآتي:

1- جاءت نتائج الدراسة التحليلية لتؤكد بشكل رئيسي على اهتمام صحيفة (الحياة) خلال المدة الزمنية للبحث بمتابعة الموقف الأمني في العراق من خلال اهتمامها بمتابعة أحداث العنف واستهداف المنشآت والشخصيات وكانت أهم مراكز الاهتمام في تلك المتابعة حادثة هروب السجناء من سجني أبي غريب والتاجي من ضمنهم قادة بارزين في تنظيم القاعدة والتي جرت أواخر شهر تموز 2013 مركزة من خلال تناولها لأخبار الشأن العراقي على متابعة الموقف الأمني وذلك بحصول هذا الاتجاه على المرتبة الأولى من اهتمامات الصحيفة إذ حصل على (502) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (40,50٪) من إجمالي عدد التكرارات وهي الأعلى بين الاتجاهات الأخرى.

2- أكدت نتائج الدراسة التحليلية على اهتمام صحيفة (الحياة) خلال مدة البحث على الإخبار المتعلقة بالشأن الداخلي العراقي كانتخابات مجالس المحافظات وإخبار الاقتصاد العراقي وتصدير النفط، حيث حصل هذا الاتجاه على (258) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت(20،80٪) من إجمالي عدد التكرارات.

3- اهتمت صحيفة (الحياة) كصحيفة عربية تصدر في العاصمة البريطانية بمتابعة علاقات العراق العربية والدولية إذ حصل هذا الاتجاه على المرتبة الثالثة من بين الاتجاهات إذ أعطته الصحيفة (244) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (70.19٪) من إجمالي عدد التكرارات.

المصادر والمراجع

يجب على الطالب إتّباع مقياس محدد لتوثيق كل المصادر والمراجع، وعدم اعتماد طريقة توثيق المقياس الأول للكتب، بينما اعتماد مقياس ثاني للإطاريح والرسائل الجامعية أو البحوث المنشورة في المجلات العلمية، بل يجب اعتماد مقياس واحد لكل أنواع التوثيق الواردة في مصادر ومراجع البحث، ويجب الأخذ بالاعتبار في التوثيق الترتيب لأجزاء المرجع والانتباه إلى الفاصلة أو النقطة التي تفصلها، فبعض المقاييس تعتمد الفاصلة، وبعضها يعتمد النقطة كما سوف يتضح في المثال التطبيقي أدناه.

وفي الهوامش التي استخدمت فعلاً في البحث، وفي أثناء التوثيق داخل متن البحث يذكر عادة اسم المؤلف وعنوان الكتاب أو البحث ومكان النشر ودار النشر وسنة النشر والصفحة المشار إليها بين قوسين، أما التوثيق الخارجي فيقوم الباحث بوضع المراجع في قائمة وفق أسس معينة تتمثل في عرض المصادر حسب تسلسل الحروف الهجائية للمؤلفين، وعرض المصادر العربية والأجنبية في قائمتين منفصلتين. أن وجود القائمة في نهاية الدراسة أمر جوهري وأساسي في البحث العلمي، حيث تُعبر هذه المراجع جزءاً من جهود الباحث وقدرته، كما تفيد القارئ في اطلاعه على قائمة تضم ما نشر حول هذا الموضوع.

مثال تطبيقي للخاتمة والاستنتاجات في المشروع السابق

المصادر والمراجع

أولاً: الكتب العربية والمترجمة

1- إبراهيم الداقوقي: صورة الأتراك لدى الشباب العرب، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2001.

2- إبراهيم عبد الله المسلمي: الطبعات الدولية للصحف العربية ، القاهرة ، الدار العربية للطباعة والنشر، 2002.

3- جبر مجيد حميد العتابي: طرق البحث الاجتماعي ، الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر، 1991.

4- حلمي خضر ساري: صورة العرب في الصحافة البريطانية ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 1988.

5- حميد جاعد: أساسيات البحث المنهجي، ج1 ، بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر، 2004.

6- راسم محمد الجمال: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، جامعة القاهرة ــ كلية الإعلام ، 1999.

7- سامي مسلم: صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 1985.

8- سعد سلمان المشهداني: الصحافة العربية والدولية ــ المفهوم، الخصائص، المشاكل، النماذج، الاتجاهات، الإمارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، 2014.

9- سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر، عمان،2011.

ثانياً: الرسائل الجامعية والإطاريح

1- انتصار إبراهيم عبد الرزاق: صورة العرب والمسلمين في الصحافة الأمريكية ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، قدمت لمجلس كلية الإعلام، جامعة بغداد،2005.

2- سالم جاسم العزأوي: صورة مجلس النواب لدى الجمهور العراقي، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، قدمت لمجلس كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2010.

3- سلافة فاروق فالح الزعبي: صورة العرب في الإعلام الأمريكي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، قدمت لمجلس كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2004.

4- ضحى عبد الرزاق هادي: الشؤون العراقية في الصحافة الدولية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت لمجلس كلية الإعلام، جامعة بغداد،2007.

5- محمد بديوي الشمري: صورة الجندي الأمريكي لدى الجمهور العراقي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قدمت لمجلس كلية الإعلام، جامعة بغداد،2005.

6- هديل فوزي جاسم الداخلي: اتجاهات الصحافة العربية إزاء العراق – دراسة تحليلية للمقال الافتتاحي في صحف (الأهرام، الدستور ،الاتحاد) من حرب الخليج الثالثة ولغاية تشكيل حكومة عراقية مؤقتة 20 آذار 2003 – 28 حزيران 2004، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2007.

ثالثاً: الدوريات والمنشورات

1- سعد سلمان المشهداني: الصورة الذهنية للعراق في الصحافة الأمريكية ، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية ، المجلد 15، العدد 6 لسنة 2008.

2- محمد فلاح القضاة وسحر محمد خميس: الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي، بحث منشور في المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية ، المجلد (1) العدد (1) لسنة 2008.

رابعاً: المصادر الأجنبية

The oxford universal dictionary، 5d، oxford ,the clarendon press, 1964.

الملاحـــــــــق

وتأتي ملاحق البحث بعد المصادر والمراجع، وتتضمن هذه الملاحق البيانات الخام والجداول وصور الوثائق والمواد المدعمة للبحث، كما يمكن أن تشتمل على استبيانات واختبارات وما شابه ذلك، ولا تعتبر الملاحق جزءاً من البحث.

مثال تطبيقي للملاحق في المشروع

جامعة تكريت

كلية الآداب / قسم الإعلام

الأستاذ الفاضل .... المحترم

تحية طيبة:

تقوم الباحثة بإجراء دراسة عن: (الصورة الذهنية للعراق في الصحافة العربية ــ دراسة تحليلية لأخبار صحيفة الحياة للمدة من 1/ 8/ 2013 ولغاية 31/ 10/ 2013) وتستهدف الدراسة التعرف على الصورة الذهنية للعراق في صحيفة الحياة من خلال تناولها لأخبار الشأن العراقي وطبيعة التغطية المذكورة والموضوعات التي ركزت عليها الصحيفة.

وقد قامت الباحثة باستخدام طريقة التحليل البعدي لبناء التصنيف واستخراج فئات التحليل (بعد دراسة المضمون المقدم في الصحيفة الخاصة بتحليل أولي مثل نسبة 10٪ من المجتمع الكلي للبحث في إطار ماذا قيل في مادة الاتصال.

يرجى التفضل بإبداء ملاحظاتكم العلمية والمنهجية، بشأن ما ورد في استمارة تحليل المضمون الخاصة.. مع فائق التقدير والاحترام.

الباحثة	المشرف
تسنيم خلف محمد	**أ.م.د سعد سلمان عبد الله**

الفئة	تصلح	لا تصلح	البديل
متابعة الموقف الأمني			
الموقف من الشأن الداخلي			
علاقات العراق بمحيطه الإقليمي والعربي			
الاهتمام بمتابعة أخبار البرلمان والسياسيين			
موقف الصحيفة من الحكومة العراقية			
الاهتمام بموضوع الحراك الشعبي في بعض المحافظات			
تقديم وجهة النظر العربية والدولية بشأن العراق			

قائمة المراجـــع

وتشتمل المراجع على:

- ✓ أولاً: الكتب العربية والمترجمة
- ✓ ثانياً: البحوث المنشورة في الدوريات العلمية
- ✓ ثالثا: الرسائل والإطاريح الجامعية
- ✓ رابعاً: البحوث المنشورة على الانترنت

قائمة المراجع

أولاً: الكتب العربية والمترجمة:

1- ابن كثير: تفسير القران العظيم، 2/ 47-48، تقديم د. يوسف المرعشلي، ج4، بيروت، دار المعرفة ، 1406 هجري.

2- ابن كثير: تفسير القران العظيم، ج2 ، بيروت ، دار المعرفة ، 1406 هجري.

3- احسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر، 1982 .

4- احمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط3، الكويت، وكالة المطبوعات، 1977.

5- احمد جمال ظاهر: البحث العلمي الحديث، عمان، دار النهار للنشر والتوزيع، 1984.

6- أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي، عمان، دار وائل للنشر ، 1998.

7- احمد زكريا احمد: نظريات الإعلام ـ مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، جمهورية مصر العربية (المنصورة)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2009.

8- أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام ، القاهرة: دار الكتاب المصري ، 1985.

9- أحمد سليمان عودة وفتحي حسن مكاوي: أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية - عناصره ومناهجه والتحليل الإحصائي لبياناته، عمان، مكتب المنار، 1987 .

10- أحمد عبد المنعم حسن: أصول البحث العلمي، ج1، مصر، المكتبة الأكاديمية،1996.

11- احمد يحيى الزرق، علم النفــس، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.

12- أنتوني غدنز: علم الاجتماع، ترجمة د. فايز الصياغ، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2005. سايمون ديورنغ: الدراسات الثقافية ـ مقدمة نقدية، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفةـ2015.

13- ايمن منصور ندا و شيماء ذو الفقار زغيب: دراسات في نظريات الرأي العام . القاهرة ، مدينة برس ، 2004.

14- بركات عبد العزيز: مناهج البحث الإعلامي ــ الاصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة ، دار الكتاب الحديث ، 2012.

15- بسام عبد الرحمن مشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010.

16- بسيوني ابراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2008.

17- بشير العلاق: نظريات الاتصال ـ مدخل متكامل ، عمّان ، دار اليازوري ، 2010.

18- توماس. ل. ماكفيل: الإعلام الدولي – النظريات،الاتجاهات، والملكية، ترجمة د.حسني محمد نصر وعبد الله الكندي، العين (الامارات)، دار الكتاب الجامعي، 2003 .

19- تيسير مشارقة: مدخل إلى الدراسات الإعلامية ـ نظري، رام الله ، بيت المقدس للنشر والتوزيع، 2002.

20- جاسم طارش العقابي: مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، بغداد، دار الكوثر، 2017.

21- جودة بن جابر: علم النفس الاجتماعي، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2004.

22- جوناثان تيرنر: بناء النظرية الاجتماعية، ترجمة: محمد سعيد فرج القاهرة ، منشأة المعارف بالإسكندرية، 1999.

23- حاجي خليفة: كشف الظنون عن أسامي الكتب والفنون، بغداد، مطبعة المثنى، (د . ت).

24- حسن عماد مكاوي وسامي الشريف: نظريات الإعلام ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 2000.

25- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط9، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،2010.

26- حسني محمد نصر: نظريات الإعلام ، دولة الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية، دار الكتاب الجامعي، 2015.

27- حسنين شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة: دار فكر وفن، 2013.

28- حمدي أبو الفتوح عطيفة: منهجيات البحث العلمي في التربية وعلم النفس، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2012.

29- حميد جاعد الدليمي: اساسيات البحث المنهجي ،ج 1 ، بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر ،2004.

30- خلدون عبد الله: علم النفس والإعلام ، عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع ،2010 .

31- دينس ماكويل: الإعلام وتأثيراته ـ دراسات في بناء النظرية الإعلامية، الرياض، مكتبة العبيكان، 1992.

32- ديوبولد فإن دالين و(اخرون): مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ترجمة د. نبيل نوفل و(اخرون)، ط2، القاهرة، المكتبة الانجلو المصرية، 1977.

33- ديوبولد فاندالين: مناهج البحث العلمي في التربية وعلم النفس، ترجمة محمد نبيل نوفل، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1985.

34- ذوقان عبيدات (وآخرون): البحث العلمي - مفهومه وأدواته وأساليبه، ط11، عمان ، دار الفكر ، 2009 .

35- راسم محمد الجمال: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999.

36- ربحي مصطفى عليان: البحوث العلمية ومشروعات التخرج والرسائل الجامعية ــ دليل عملي ، عمان ، الدار المنهجية للنشر والتوزيع ، 2015.

37- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي ــ النظرية والتطبيق، عمان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2000.

38- ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي ـ أسسه، مناهجه وأساليبه، اجراءاته، عمان، بيت الافكار الدولية، 2001.

39- رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط7، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2011 .

40- رحيم يونس العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، عمان، دار الجيل للنشر والتوزيع ، 2008.

41- رشا عادل وعلي عبدالهادي: نظريات الإعلام ـ رؤية جديدة، بغداد، مكتب دار الارقم للطباعة، 2014.

42- روجر جوم: مناهج البحث الاجتماعي ــ مقدمة نقدية، ترجمة: أديب يوسف شيش ، دمشق ، الهيئة العامة السورية للكتاب ، 2011.

43- ريتشارد بن (وآخرون): تحليل مضمون الإعلام ـ المنهج والتطبيقات العربية، ترجمة د. محمد ناجي الجوهر، اربد، قدسية للنشر، 1992.

44- ساميه محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية، 2006 .

45- سعد سلمان المشهداني: البيئة الضاغطة للعمل الصحفي في العراق بعد عام 2003 ـ دراسة على عينة من الصحفيين العراقيين في محافظة صلاح الدين لعام 2011 ، بحث

منشور في كتاب الإعلام والهوية الوطنية ـــ بحوث المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام جامعة بغداد .

46- سعد سلمان المشهداني: الاعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.

47- سعد سلمان المشهداني: الصحافة العربية والدولية، دولة الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2014.

48- سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2019.

49- سعيد اسماعيل حسين: قواعد اساسية في البحث العلمي ،بيروت، مؤسسة الرسالة، 1994.

50- سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام . ط2 ، القاهرة: عالم الكتب ، 1993.

51- سمير محمد حسين: تحليل المضمون ـــ تعريفاته ، مفاهيمه ، محدداته ، واستخداماته الأساسية، ط 2، القاهرة ، عالم الكتب ، 1996 .

52- سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي ـــ بحوث الإعلام، القاهرة ، عالم الكتب، 2006.

53- السيد احمد مصطفى عمر: البحث الإعلامي ـ إجراءاته ومفاهيمه، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2008.

54- السيد بخيت: الجديد في بحوث الصحافة ـ مدارس غربية واسهامات عربية، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2011.

55- سيد علي شتا: نظرية علم الاجتماع، القاهرة ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 1997 .

56- سيف الإسلام سعد عمر: الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، دمشق، دار الفكر، 2009.

57- سوزان القليني: علم النفس الإعلامي: المداخل النفسية للإعلام، القاهرة: دار النهضة العربية، 2007

58- شاكر ابراهيم: الإعلام ووسائله ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، القاهرة، مؤسسة ادام للتوزيع والنشر، 1975.

59- شاهيناز طلعت: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ط2، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 2003.

60- شيماء ذو الفقار زغيب: مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.

61- شيماء ذو الفقار زغيب: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط2 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2009.

62- صالح بن حمد العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض، شركة العبيكان للطباعة والنشر، 1989 .

63- طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث الإعلامي، الاسكندرية، دار كلمة للنشر والتوزيع، 2015.

64- عادل عبد الغفار: الإعلام والرأي العام ـ دراسة حول تطبيع العلاقات المصرية الإسرائيلية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003.

65- عاطف عدلى العبد و نهى عاطف العبد: الإعلام التنموي والتغيير الاجتماعي ـ الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2007.

66- عاطف عدلي العبد: الرأي العام وطرق قياسه ــ الأسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، دار الفكر العربي ، 2000.

67- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف عدلي: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2016.

68- عامر ابراهيم قنديلجي: البحث العلمي في الصحافة والإعلام ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، 2015.

69- عامر ابراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2008.

70- عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، ط3، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1971 .

71- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي: أساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2007.

72- عبد الرازق جلبي: الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع، دمشق، دار المعرفة الجامعية، 1999.

73- عبد الرحمن عدس (وآخرون): البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه، ط3، الرياض، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2005.

74- عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ: أساسيات البحث العلمي، جدة، مطابع جامعة الملك عبد العزيز، 2012.

75- عبد اللطيف دبيان العوفي، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية، الرياض: جامعة الملك سعود، 1994.

76- عبدالحميد جابر وخيري احمد كاظم: مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط 2، القاهرة،،دار النهضة العربية، 1978.

77- عدنان عوض: مناهج البحث العلمي، عمان، جامعة القدس المفتوحة، 1994 .

78- عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الاولويات ، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

79- عصام انيس عبد الحميد: مبادئ وتطبيقات في الاتصال الجماهيري ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005.

80- عصام سليمان الموسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، عمان ، الثراء للنشر والتوزيع، 2009.

81- علي ماهر خطاب: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية ، ط1 ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية والمكتبة الأكاديمية ، 2002.

82- عواطف عبد الرحمن و(أخريات): تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1982.

83- غريب محمد سيد احمد: تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1982.

84- غوران هدبرو: الاتصال والتغيرات الاجتماعية في الدول النامية ـ نظرة نقدية ، ترجمة محمد ناجي الجوهر، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1991.

85- فاروق الروسان: أساليب القياس والتشخيص في التربية الخاصة، ط 1، عمان،،دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1978.

86- فرج الكامل: بحوث الإعلام والرأي العام ــ تصميمها واجراؤها وتحليلها ، القاهرة ، دار النشر للجامعات ،2001.

87- فريال مهنا: علوم الاتصال في المجتمعات الرقمية، بيروت، دار الفكر المعاصر، 2002.

88- فوزي غرابية (وآخرون): أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط2، الجامعة الأردنية – كلية الإدارة والاقتصاد، 1981.

89- الفيروز آبادي: القاموس المحيط ، ج1 ، بيروت ، دار الفكر، (د . ت).

90- الليث بن المظفر الازهري: معجم تهذيب اللغة، 1/ 278 ــ 279، مادة (ب ح ث)، تحقيق د. رياض زكي قاسم ، ج5 ، بيروت ، دار المعرفة ، 1422هجري.

91- مارك بالنافز و(آخرون): نظريات ومناهج الإعلام ، ترجمة د. عاطف حطيبة ، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2017.

92- متولي النقيب: مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008 .

93- محمد الادريسي العلمي: الإعلام واقعة متقبلة في الوطن العربي ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية 1986.

94- محمد الصاوي محمد مبارك: البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992.

95- محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية ــ أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط2 ، الرياض ، (د . ن) ، 2004.

96- محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية – أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط2، جدة، (د. ن)، 2004.

97- محمد بن مسعود: مقدمة في الاتصال السياسي ، الرياض ، مكتبة العبيكان للنشر، 1997.

98- محمد زيان عمر: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط4، جدة، دار الشروق، 1403هـ.

99- محمد شفيق: البحث العلمي ، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985 .

100- محمد شومان: البحوث الكيفية في الدراسات الإعلامية، الجيزة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، 2016.

101- محمد شومان: دور الإعلام في تكوين الرأي العام ــ حرب الخليج أنموذجاً، القاهرة، المنتدى العربي للدراسات والنشر،1998.

102- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، السعودية (جدة)، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة ،1983.

103- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، 2000 .

104- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط5 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2015.

105- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط 3، القاهرة، عالم الكتب، 2013

106- محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، القاهرة، عالم الكتب،1992.

107- محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، جدة، دار الشروق، 1990 .

108- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، جدة، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، 1983.

109- محمد عبيدات (وآخرون): منهجية البحث العلمي، ط2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 1999.

110- محمد فلحي: صناعة العقل في عصر الشاشة ، عمان ، الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2002، ص72.

111- محمد محي الابراهيمي: أصول البحث العلمي ، القاهرة ، دار المعرفة للطباعة والنشر، 2014.

112- محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000.

113- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي ، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

114- محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.

115- محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ، ط3 ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2006.

116- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد السادس، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003.

117- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر،2003.

118- محمود قلندر: نظريات الاتصال – من عصر الجماعة إلى عصر الجماهير، دولة الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2016.

119- مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان، مؤسسة الوراق، 2000 .

120- ملفين ل ديفلير وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط4، القاهرة ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2002.

121- منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، 2014.

122- منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط2 ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، 2018.

123- منال هلال مزاهرة: بحوث الإعلام ـ الأسس والمبادئ ، عمان ، دار كنوز المعرفة ، 2011.

124- منذر الضامن: اساسيات البحث العلمي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع،2006

125- منى الحديدي وشريف اللبان: فنون الاتصال والإعلام المتخصص ،القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ،2009.

126- ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية، 2006.

127- نوال محمد عمر: مناهج بحث الاجتماعية والإعلامية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1986.

128- هادي الهيتي: الاتصال الجماهيري ـــ المنظور الجديد ، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 2006 .

129- وجيه محجوب: البحث العلمي ومناهجه ـــ كتاب منهجي، بغداد، دار الكتب للطباعة والنشر، 2002.

130- وجيه محجوب: طرائق البحث العلمي ومناهجه، بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1993.

131- وزارة التربية: المديرية العامة لتربية صلاح الدين ـ قسم التخطيط التربوي، الكتاب ذي الرقم 31/ 3/ 2/ 33293 بتاريخ 12/ 11/ 2018 الموجه إلى جامعة تكريت / كلية الآداب.

132- وليام ريفرز وآخرون . الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر . ترجمة: أحمد طلعت البشبيشي ، مصر ، دار المعرفة الجامعية ، 2005 .

133- وهيب مجيد الكبيسي ويونس صالح الجنابي: طرق البحث في العلوم السلوكية، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1997 .

134- يوسف عبد الامير طباجة: منهجية البحث ــــ تقنيات ومناهج ، بيروت ، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، 2007 .

ثانياً : البحوث المنشورة في الدوريات العلمية

1- بركات عبد العزيز: مشاهدة التليفزيون كأحد العوامل المفسرة للمشكلات السلوكية لدى الأطفال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، جامعة القاهرة، العدد: (17) أكتوبر – ديسمبر 2002.

2- جيهان يسير: رأي الفتاة الجامعية في صورتها التي تقدمها الدراما العربية بالتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (4) أكتوبر 2002.

3- حميد جاعد محسن: من هو الإعلامي – الصحفي؟، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي (بغداد)، العدد (6 –7) حزيران – أيلول 2009 .

4- سعد سلمان المشهداني: الصحافة السرية للأحزاب السياسية العراقية 1935 – 1958، بحث منشور في مجلة كلية الآداب بجامعة بغداد العدد (55) لسنة 2001.

5- سعد سلمان المشهداني: الصورة الإعلامية لإيران في الصحافة السعودية بعد الاتفاق النووي الايراني، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الحادي عشر لكلية الإعلام بجامعة بغداد والذي اقيم تحت عنوان الاخر في النتاج الاتصالي للمدة من 10 – 11 تشرين الاول 2018.

6- سعد سلمان المشهداني: دور الصحف المستقلة في تشكيل اتجاهات القراء نحو الأداء الحكومي في العراق، بحث منشور في كتاب التعددية والوحدة الوطنية - الواقع والطموح، بغداد، بيت الحكمة، 2009.

7- سعد سلمان المشهداني: مدى اعتماد النخبة الأكاديمية العراقية على القنوات الفضائية العراقية في وقت الأزمات، بحث منشور في كتاب وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، عمان، دار أسامة للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.

8- هادي نعمان إلهيتي: ملاحظات حول حدود ومجالات استخدام مناهج وطرق البحث العلمي في بحوث الإذاعة والتلفزيون في الوطن العربي، مجلة شؤون عربية (تونس)، العدد (24)، الصادر في شباط 1983.

9- هاشم السامرائي: المدخل في تحليل المضمون، مجلة بحوث، بغداد: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، العدد (28)، 1989.

10- وائل بنجلون: البحث العلمي والجامعات العربية، بحث منشور في كتاب الجامعات والبحث العلمي في العالم العربي (مجموعة مؤلفين) ، بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات،2017.

ثالثاً: الرسائل والإطاريح الجامعية

1- ارادة زيدان راهي الجبوري: صورة المرأة في السينما العراقية دراسة تحليلية للصورة في الفيلم الروائي العراقي 1946 - 1994، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2005.

2- أزهار صبيح غنتاب: اتجاهات الصحافة العربية الدولية إزاء العنف في العراق ـ دراسة في جرائد الحياة، الشرق الأوسط ، الزمان للمدة من 1/ 1/ 2006 م ـ 31 / 12/ 2006 م ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2008.

3- حنين سعد سلمان المشهداني: توظيف الصورة الصحفية في المحتوى الرقمي للتنظيمات الارهابية ـ دراسة تحليلية لموقع العربية نت، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الآداب بجامعة تكريت عام 2019.

4- زيد محمود سلمان: التعرض للعنف في التلفزيون وعلاقته بسلوك المراهقين ـ دراسة ميدانية لتعرض طلبة المدارس المتوسطة إلى برامج المصارعة الحرة، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2014.

5- زينة عبد الستار مجيد الصفار: صورة اسرائيل في صحيفة الاهرام المصرية إبان انتفاضة الاقصى في فلسطين، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2004.

6- سعد سلمان المشهداني: موقف صحافة الأحزاب العراقية العلنية من النشاط الصهيوني في العراق 1922 – 1952، أطروحة دكتوراه قدمت إلى كلية الآداب بجامعة بغداد عام 2000.

7- سعود مالك كنعان الصديد: اتجاهات برامج الاطفال في قناة الشارقة الفضائية ـ دراسة تحليل مضمون لبرامج الأطفال في قناة الشارقة الفضائية للمدة من 1/ 6/ 2004 – 1/ 6/ 2005، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2006 .

8- شريف سعيد حميد السعدي: اعتماد الجمهور على نشرات الاخبار في القنوات الفضائية والاثار المتحققة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2013.

9- صادق حسن كاظم الموسوي: الإعلان التلفزيوني وانعكاساته على القيم الاجتماعية للشباب العراقي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2012.

10- صفاء حسن حسين الحلفي: أساليب تحرير وتقديم نشرات الأخبار الإذاعية

المسموعة (إذاعة بغداد أنموذجاً)ـ دراسة تحليلية للمدة من1/ 10/ 2002 ولغاية 31/ 12/ 2002، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2004.

11- عامر صبار علي: اتجاهات البرامج السياسية لقناة العراقية الفضائية وأساليب تقديمها ــ دراسة تحليلية ومسحية للبرامج السياسية للمدة من 1/ 4/ 2007 ولغاية 30/ 6/ 2007، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2008.

12- عبد الحسين كاظم مريخ العطواني: اتجاهات الرأي العام العراقي إزاء الحكومات المحلية - دراسة ميدانية في محافظات: الأنبار ، وبابل ، و ميسان، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2014.

13- عبد الستار حميد جديع الدليمي: اتجاهات الجمهور العراقي إزاء الحملات الإعلانية الخاصة بالإرهاب في القنوات التلفزيونية - دراسة مسحية عن جمهور محافظة الانبار، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2011.

14- عبد العزيز خلف الجبوري: دور الصحافة العراقية في ترتيب أولويات الاهتمام بالقضايا السياسية لدى الشباب، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى معهد البحوث والدراسات العربية عام 2011.

15- عبد الكريم علي جبر الدبيسي: اتجاهات الصحافة التركية إزاء العراق بعد دخول القوات الأمريكية والبريطانية ـ دراسة تحليلية للمقالات الافتتاحية في الجرائد التركية للمدة من 1/ 1/ 2003 إلى 31/ 12/ 2003، أطروحة دكتوراه قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2006 .

16- علا عبد القوي عامر محمد: صورة الفتاة المصرية في المسلسلات التلفزيونية وعلاقتها بواقعها الاجتماعي، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى جامعة القاهرة كلية الإعلام عام2009.

17- علي سلمان الجبوري: دور التلفزيون الحكومي في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو قضايا الوحدة الوطنية في العراق، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى قسم علوم الاتصال والإعلام في كلية الآداب بجامعة عين شمس عام 2018 .

18- فاتن علي مراد الداغستاني: قضايا الحداثة في المسلسلات التلفزيونية المدبلجة وانعكاساتها على النسق القيمي لدى جمهور الشباب، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى. كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2014.

19- فاضل عباس خليل: الإعلانات عبر الانترنت أساليبها، ودورها، في تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي ـ دراسة ميدانية على عيِنة من روّاد مقاهي الانترنت في مدينة بغداد، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2007.

20- فاضل محسن كاظم: الإنتاج الاتصالي للمدن الإعلامية العربية دراسة تحليلية مقارنة لمدينتي دبي و6 أكتوبر الإعلاميتين أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2011.

21- فراس حمود حمد صالح: استخدام طلبة الدراسة الإعدادية في محافظة صلاح الدين لموقع الفيس بوك والاشباعات المتحققة منه – دراسة ميدانية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الآداب بجامعة تكريت عام 2019.

22- محمد عبد الفتاح شاهين وعادل عطية ريان: مؤشرات جودة البحث العلمي، بحث منشور في مجلة اتحاد الجامعات العربية العدد (53) سبتمبر 2009.

23- منى حلمي الرفاعي: التعرض للدراما المصرية في التليفزيون وأدراك الشباب المصري للعلاقة بين الجنسين، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى جامعة القاهرة كلية الإعلام عام 2003.

رابعاً: البحوث المنشورة على الانترنت

1- أماني المهدي: المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي: معايير التشكل والمعوقات، بحث منشور على موقع المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية الاقتصادية والسياسية على الرابط الآتي: https://democraticac.de/?p=53184 . تاريخ الزيارة (20/ 2/ 2019).

2- تقرير اليونسكو للتربية والعلوم والثقافة لعام 2008 منشور على الموقع الآتي: http://www.unesco.org

3- تقرير اليونسكو للتربية والعلوم والثقافة لعام 2010 منشور على الموقع الآتي: http://www.unesco.org

4- سامية عزيز وباية بوزغاية: المشكلات التي تواجه البحث في الوطن العربي ، بحث منشور على موقع جامعة قاصدي مرباح ورقلة الآتي:

https://manifest.univ-uargla.dz/index.php/archives/archive/facult%C3%A9-des-sciences-sociales-et-scien


تمت بحمد الله

منهجية البحث الإعلامي

يشغل البحث العلمي بال جميع الهيئات المعنية بالتعليم العالي والبحث العلمي في عالمنا العربي، والكل يجمع على أن البلدان العربية، ومنها العراق، ما تزال بعيدة جداً عن حاجتها الحقيقية، حتى من دون المقارنة التي نعتمدها دائماً بين واقع البحث العلمي في الدول المتقدمة، وواقعه في الدول النامية وبإمكاننا أن نحكم على أنفسنا سلفاً بأننا لا نقيم وزناً للبحث العلمي من حيث هو حاجة ضرورية لعملية الإصلاح الشامل، التي ننشدها اليوم لإصلاح واقعنا المتردي. لقد اكتفينا بجعل البحث العلمي عنواناً مكملاً لاسم الوزارة التي تعنى بالتعليم العالي في العراق وبعض البلدان العربية، ووضعنا معايير للبحث المقبول لغايات الحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه، وقبلنا نسبة ضئيلة من ميزانيات الجامعات للإنفاق على البحث العلمي، ولكن دون معرفة الاتجاه الذي يجب أن تصب فيه تلك البحوث والدراسات، أو كيفية الاستفادة منها في القطاعين العام والخاص وسوق العمل.



UNIVERSITY BOOK HOUSE